



## Das Schaufenster als Werbemittel für technische Erzeugnisse

Von BRUNO HESSENMÜLLER, Berlin

*Erstmalige Untersuchung der Eigenart, der Probleme und Gestaltungsgrundsätze technischer Schaufensterwerbung. Praktische Beispiele. Konstruktionsfragen. Anhaltspunkte über Kosten und über Erfolgskontrolle.*

### Grundcharakter der Werbung

Der verschiedenen Richtung entspricht verschiedener Grundcharakter:

1. Werbung nichtfachlichen Charakters, an die breiteste Allgemeinheit gerichtet, um das Erzeugnis überhaupt bekannt zu machen und für dessen mittelbare oder unmittelbare Verwendung zu gewinnen (Abb. 1).

Die nichtfachliche Werbung kann sich darauf einstellen, eine Neuerung, eine Bezeichnung, eine Marke, einen technischen Begriff, eine Art oder Gruppe von Erzeugnissen der Öffentlichkeit näherzubringen, einzuprägen oder die allgemeine Vorstellung mit einem bestimmten Begriff oder Schlagwort sozusagen zwangsläufig zu verknüpfen (Wälzlager; „Protos“-Haushaltgeräte; Loewe-Normalien).

2. Werbung fachlichen Charakters, gerichtet an fachtechnisch vorgebildete und interessierte Kreise, die entweder Zwischenproduzenten oder letzte Verbraucher sein können (Abb. 2).

Der fachliche Grundcharakter kann sich auswirken:  
a) durch Hervorhebung bestimmter Eigenschaften, durch Einzelbegründung der Werkstoffwahl, der Gestaltung usw.,  
b) durch Aufzeigung der Möglichkeiten und Vorteile, die bei Anwendung des Erzeugnisses auf einem bestimmten Fachgebiet sich eröffnen.

### Sachlichkeit als Grundgedanke

Das Wesen der Schaufensterwerbung besteht darin, daß zum Unterschied von der Ankündigungswerbung durch Anzeigen, Werbepostkarten, Plakate usw. die Ware, das Erzeugnis, für das geworben wird, selbst die Werbewirkung übernimmt; Objekt und Träger der Werbung fallen sozusagen zusammen. Es herrscht der Grundgedanke der Gegenstand-Werbung, der Werbefunktion des Erzeugnisses aus sich heraus, aus seinem Wesen, Zweck und Eigenschaften; für technische Erzeugnisse gewinnen wir die grundsätzliche Forderung: Ableitung der Werbegedanken aus dem Gegenstand selbst, die Forderung der Sachlichkeit, die ja für die industrielle Werbung überhaupt gilt.

Gegenstand der Werbung kann sein:

1. das Einzelerzeugnis mit seinen Eigenschaften und Anwendungsmöglichkeiten (Abb. 3);
2. die Erzeugnisart mit ihren Gegensätzen zu andern oder früheren Erzeugnissen gleicher Zweckbestimmung (Abb. 1).

### Hauptarten der Schaufenstergestaltung

Ganz allgemein sollen hier drei Richtungen unterschieden werden, die sich nach ihrem Prinzip darstellen als:

Wenn industrielle Unternehmungen das Schaufenster in den Dienst der Werbung für ihre technischen Erzeugnisse stellen, so kann dieses Werbemittel wegen der Eigenart der Erzeugnisse nicht allgemein den gleichen Sinn haben wie beim Einzelhandel, wo es ausschließlich unmittelbaren Verkaufserfolg erzielen soll.

Industrielle Erzeugnisse können sein: Produktivgüter oder Verbrauchsgüter; unter dem speziellen Gesichtswinkel der vorliegenden Betrachtung genügt die Feststellung, daß gemäß diesem Unterschied ein Teil der industriellen Erzeugnisse nicht „Endprodukt“ ist, welches unmittelbar dem letzten Verbraucher dient und an diesen vertrieben wird, sondern „Zwischenprodukt“, welches, als Rohstoff, Hilfsstoff oder als Einzelement weiterverarbeitet, mittelbar den Zwecken des letzten Verbrauchers dient (Abb. 1 und 2), sei es nun für einmaligen oder längeren Gebrauch bestimmt.

Als wesentlich sei ferner betont, daß es sich um technische Erzeugnisse handelt in dem besonderen Sinne, daß nicht nur der Herstellungsgang, die Umwandlung und Formgebung der Rohstoffe in mehr oder weniger mechanisierten gewerblichen Verfahren erfolgt ist, sondern auch die Zwecksetzung und die entsprechende Gestaltung des Erzeugnisses wesentlich technischer Natur und technisch durchdacht sind (z. B. Glühlampe oder Uhr im Gegensatz zu Schokolade oder Stecknadel).

Damit hängt zusammen, daß zum größeren Teil der Zeitpunkt der Interessennahme an dem technischen Erzeugnis nicht zugleich Zeitpunkt der Beschaffung ist. Es besteht eine *Nacheilung* des Verkaufserfolgs gegenüber der Werbewirkung, eine Spanne zwischen dem Zeitpunkt des durch Werbemaßnahmen erweckten Interesses und dem des Bedarfs, der den Kauf veranlaßt.

### Richtung der Werbung

Die industrielle Schaufensterwerbung für technische Erzeugnisse hat gemäß ihrem unterschiedlichen Charakter als Produktiv- oder Verbrauchsgut, Zwischen- oder Endprodukt in dreifacher Richtung zu wirken:

1. Werbung beim Verbraucher selbst als potentielltem Käufer, Abb. 3.
2. Werbung beim Erzeuger der Produktivgüter oder Zwischenprodukte als potentielltem Käufer des Erzeugnisses zwecks Verwendung in seinem Betriebe, bei der Herstellung seiner eigenen Erzeugnisse (Abb. 2).
3. Werbung beim Verbraucher nicht als unmittelbarem Käufer, sondern als letztem Bedarfsträger; der Verbraucher soll auf seinen Lieferer einwirken, das Erzeugnis, für das geworben wird, zu verwenden. („Verbraucherwerbung“, Abb. 1).



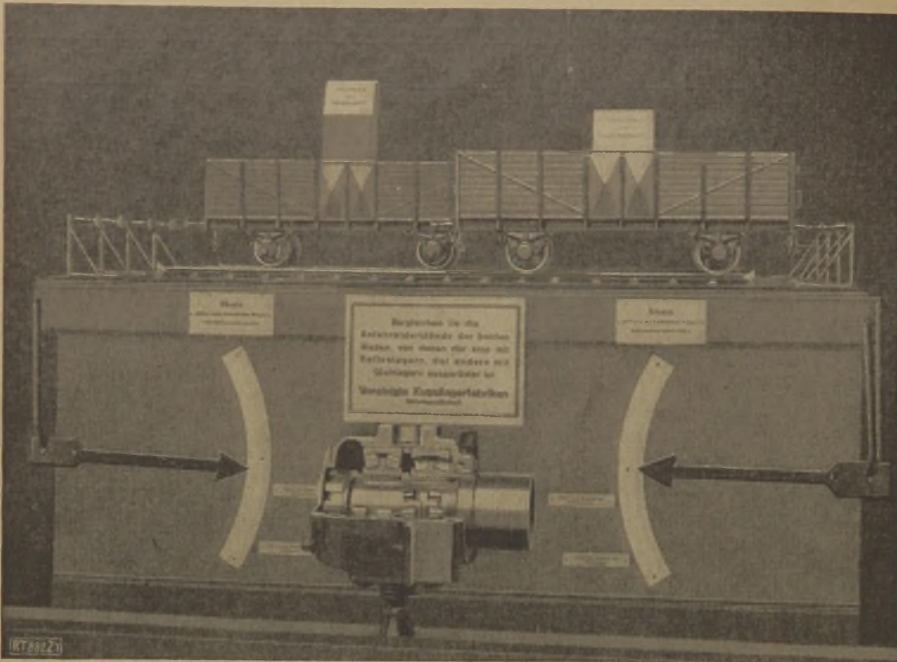


Abb. 1. Schaufensterwerbung, nicht fachlich, an Allgemeinheit gerichtet, für das Prinzip der Wälz-(Roller-) Lagerung. Lebendig, gemeinfaßlich, einprägsam

Zwei Wagenmodelle, eines mit Gleit-, eines mit Rollenlagern, werden durch langsames Neigen der Schienenebene in Bewegung gebracht. Abwechselnd zeigen die Pfeile rechts und links an der Skala an, wie der rollengelagerte Wagen früher in Fahrt kommt als der gleitgelagerte. Aus früheren Schaufenstern kann der Unterschied zwischen Wälz-(Roller-) Lagern und Gleitlagern als bekannt vorausgesetzt werden. Für den fachlich näher Interessierten ist ein aufgeschnittenes Achslager natürlicher Größe beigegeben. Die textliche Erläuterung benutzt allerdings den nicht allgemein geläufigen Begriff „Anfahrwiderstand“, aber dieser Nachteil wird für den aufmerksamen Betrachter durch die Anzeigevorrichtung ausgeglichen

(Hauptteil eines Schaufensters der Vereinigten Kugellagerfabriken A.-G., Berlin; verkehrorientiert)

Für die Werbewirksamkeit als solche ist der allgemeine Grundsatz zu beachten, daß zunächst für die Aufmerksamkeit des Beschauers gesorgt werden muß; von der Wahrnehmung soll der Beschauer zur Überlegung des

Dargestellten, zu einem Mindestmaß an Verständnis gebracht werden; dieses Verständnis soll dazu führen, eines oder einige Merkmale besonders im Gedächtnis festzuhalten und einen Gedankenzusammenhang herbeizuführen, der sofort oder später Kaufwillen auslöst oder in dem Wahrnehmenden als ein Bewußtseinsinhalt bewahrt bleibt, vermöge dessen er als Bedarfsträger, als Verbraucher mittelbarer Nachfrager wird.

Die Werbewirksamkeit wird (für unser Sondergebiet) ermöglicht durch folgende Einzelfaktoren:

1. Erregung der Aufmerksamkeit,
2. Gefällige Wirkung auf den Beschauer,
3. Sachliche Anschaulichkeit,
4. Lebendigkeit der Darstellung,
5. Gemeinfaßlichkeit,
6. Einprägsamkeit.

Allgemein „Verkaufskraft“ oder „Werbeerfolg“ als Forderungen aufzustellen, ist verfehlt. Es kann nicht mehr, aber es darf auch nicht weniger verlangt und getan werden als eine optimale Vereinigung aller Faktoren, die auf das beobachtende Subjekt positiv einwirken können. Solche Wirkung wird von den sechs Einzelfaktoren ermöglicht. Ob sie im betreffenden Beschauer verwirklicht wird, hängt von vielen subjektiven und zufälligen, unberechenbaren Umständen ab, welche die mögliche Wirkung der genannten Faktoren günstig oder ungünstig beeinflussen.

Welchen spezifischen Inhalt haben nun die Faktoren der Werbewirksamkeit beim „technischen Schaufenster“, und wie werden sie verwirklicht?

### Erregung der Aufmerksamkeit

Unterstützung der Wahrnehmungsfähigkeit des Vorübergehenden, Erregung seiner Aufmerksamkeit, Fesselung seines Interesses kann durch die verschiedensten Mittel und deren Verbindung erreicht werden. Dabei ist zu berücksichtigen, daß in diesem ersten Stadium der Werbewirkung noch nicht das Sachliche, der Gegenstand der Werbung selbst wirken kann, vielmehr erst erreicht werden muß, daß der Beobachter nicht über das Schaufenster hinwegsieht.

Die allgemein bekannte Anziehungskraft des Lichtes bestätigt sich auch in der Wirkung der Beleuchtung von

### 1. Stapelprinzip

Hier ist das Bestreben maßgebend, die Vielseitigkeit des Angebots darzutun durch eine Häufung von Gegenständen im Schaufenster. Im allgemeinen wird man unter den hier geltenden Gesichtspunkten Stapelfenster nicht empfehlen können. Indessen gibt es Fälle, in denen einer wohlgeordneten und nicht verwirrenden Fülle der Auslagen nicht entraten werden kann; z. B. bei Uhren, Kameras, Werkzeugen usw. Hier wird, wenigstens in Abwechslung mit andern Anordnungen, die vom Käufer erwartete Vielseitigkeit des Angebotes in der Auslage sich zeigen müssen. Daß allerdings Stapelfenster so überladen und unübersichtlich sein dürften, wie sie beispielsweise bei den Uhrmachern noch immer die Regel bilden, soll damit nicht gesagt sein.

### 2. Nur-Dekorationsprinzip

Hier ist die möglichst auffällige und mehr oder weniger künstlerische Aufmachung Hauptsache, um ein Erzeugnis in oft mehr phantasie- als verständnisvoller Weise anzubieten (Schreibmaschine in Gebirgs-Landschaft, Kugelpyramiden vor grellen Stoffgebilden, Tierfiguren aus Stahlwaren). Dabei fällt wenig Werbewirkung für das eigentliche Objekt ab, auch wenn man schließlich das Rätsel der selbstzwecklichen Aufmachung löst und merkt, worum es sich handelt. „Milieudekoration“ verdeckt das Sachliche und ist wenig werbewirksam.

### 3. Lehrschauprinzip

Gemeint ist die Darbietung des einzigen Gegenstandes unter Erläuterung des Zweckes, der Wirkungsweise, der Leistungsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit usw. Nach allem Gesagten bedarf es kaum noch besondrer Betonung, daß für technische Erzeugnisse das Prinzip der Lehrschau grundsätzlich das richtige und gebotene ist.

### Die Faktoren der Werbewirksamkeit

Den Grundgedanken der Sachlichkeit entsprechend ist das Erzeugnis selbst Gestaltungselement; Ausgangspunkt für die Grundgedanken der Gestaltung des Schaufensters sind Eigenschaften, Anwendungsmöglichkeiten, technische Grundlagen des Werbeobjekts selbst.



Schaufenstern. Das gilt nicht nur für die Nachtzeit, in der gut beleuchtete Schaufenster ihre Haupt-Werbewirkung entfalten, sondern auch für die Tageshelligkeit. Auch bei Tage kann die Aufmerksamkeit des Vorübergehenden durch Beleuchtung des Schaufensters besonders leicht gefesselt werden. Das Tageslicht läßt Schaufenster oft dunkel erscheinen. Dabei tritt dann auch die sehr lästige Spiegelung der Schaufensterscheiben in einem Grade auf, welcher die Betrachtung empfindlich stört. Beleuchtung bei Tage wird die Spiegelung mildern, indessen nicht ganz beseitigen<sup>1)</sup>. Daß am Abend die Beleuchtungsstärke ein Hauptfaktor der Werbewirkung ist, gute und helle Beleuchtung Voraussetzung der Wirksamkeit des Schaufensters überhaupt wird, ist selbstverständlich. Ein Beispiel für den Zusammenhang zwischen Beleuchtungsstärke und Aufmerksamkeitswirkung gibt eine Statistik der britischen Illuminating Engineering Society (Transactions 1922), wonach unter 100 Vorübergehenden zum Stehenbleiben veranlaßt wurden bei einer Beleuchtungsstärke von 180 Lux 11 Personen, bei 480 Lux 15, bei 780 Lux 17 und bei 1200 Lux 20 Personen.

Einen „Blickfang“ kann man erzielen durch wechselnde Beleuchtung, durch zeitweise aufblinkende Lichtquellen in der Auslage, durch wechselnd farbige Beleuchtung und ähnliche Mittel, die aber stets nur mit Vorsicht und maßvoll und keinesfalls andauernd anzuwenden sind.

In anderer Weise kann die Aufmerksamkeit erregt werden dadurch, daß Bewegung in das Schaufenster gebracht wird. Von oft benutzen beweglichen Figuren, Grotteskuppen usw. sei abgesehen; besser ist, den Bewegungsvorgang in Sinnzusammenhang mit dem Werbeobjekt zu bringen (Abb. 1 und 2). Bewegte Modelle, umlaufende Teile erregen stets Aufmerksamkeit und unterstützen die Werbewirkung auch in andern, noch zu besprechenden Zusammenhang; z. B. ist die bekannte Anordnung von mehrfach aufspringenden und durch einen Ring verschwindenden Stahlkugeln zugleich ein deutlicher Beweis für gleichmäßige Genauigkeit.

Auch die zeichnerische, filmische oder plastische Trickdarstellung, welche Verständnis schaffen soll, ist gleichzeitig als Blickfang verwendbar. Gleiches gilt für in humoristischer Form gekleidete Darstellung, die freilich nur durch viel Geist, Takt und Geschmack sich jenseits aller kritischen Bedenken stellen kann.

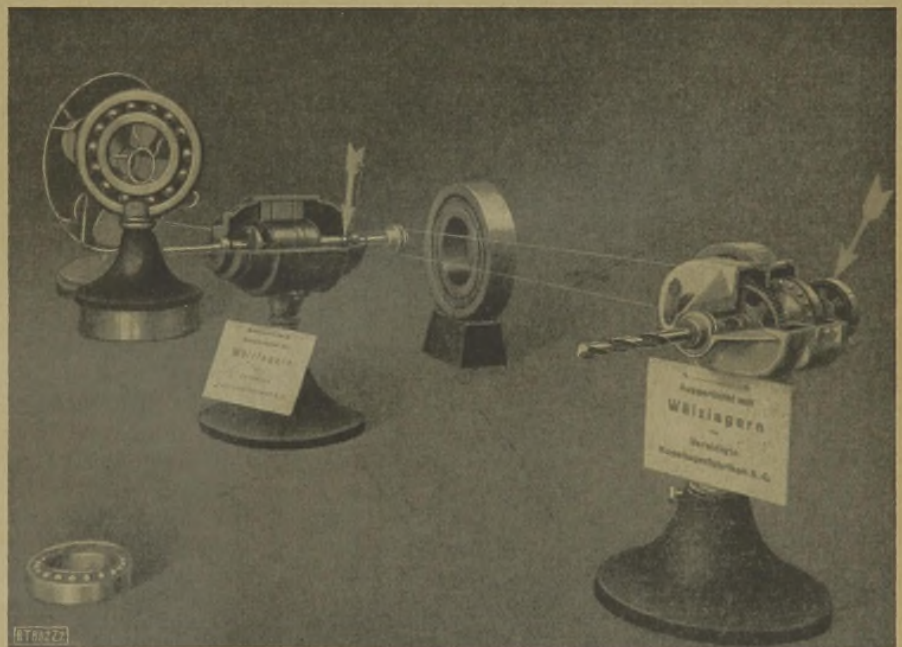
Schließlich ist darauf zu achten, daß das Schaufenster nicht nur aus der Nähe, sondern auf eine gewisse Entfernung wirken muß.

<sup>1)</sup> Über Beleuchtung später Sonderabschnitt. Über Spiegelung vgl. die am Schluß genannte Schrift von Putnok y.

Abb. 2. Werbung mehr fachlichen Charakters, gerichtet an die Erzeuger von Produktivgütern, für die Verwendung von Wälzlagern auf bestimmtem Fachgebiet (Elektromaschinen); daneben sinnfällige Allgemeinwerbung für Wälzlagerung überhaupt.

Durch einen Tischventilator wird ein großes Kugellager, das auf einem kleineren gelagert ist, in Umdrehung versetzt. Durch Schnurtrieb wird die Drehbewegung übertragen auf einen Kleinstmotor und auf eine Handbohrmaschine; das Ganze dreht sich „auf Anpushen“ (Blickfang). Als Erläuterung genügt hier der Hinweis, an welchen Stellen Wälzlager eingebaut sind.

(Hauptteil eines Schaufensters in einem Geschäftshaus der Vereinigten Kugellagerfabriken A. G., Berlin.)



### Gefällige Wirkung

Die gefällige Wirkung auf den Beschauer ist Bedingung dafür, daß die erregte Aufmerksamkeit nicht durch Unlustgefühle unterbrochen wird. Sie ist zunächst eine allgemeine Geschmacksfrage hinsichtlich des Charakters und der Wahl der Mittel für die Gestaltung des Schaufensters. Es gibt dabei keine Regel, es sei denn die der Anpassung an die Geschmacksrichtung der Kreise, an welche das Schaufenster sich wendet, wenn man von einer feststellbaren Geschmacksrichtung überhaupt reden kann.

Auch ist die Anordnung der Auslage so zu treffen, daß sie klar und übersichtlich, durch einheitliches Zusammenwirken der Gestaltungselemente geschlossen wirkt und die Betrachtung erleichtert.

### Sachliche Anschaulichkeit

Das technische Schaufenster soll nicht über ein Erzeugnis Behauptungen aufstellen, sondern die Dinge selbst zeigen und aus der Anschauung dem Betrachter die Werbegesichtspunkte entwickeln und beweisen. Ist das aus Raumgründen oder andern technischen Voraussetzungen nicht möglich, dann sind verkleinerte Nachbildungen in Zusammenhang mit Lichtbildern, Zeichnungen, Prinzipskizzen zu bieten. Auch vergrößerte Darstellungen sind anzuwenden, z. B. um ein Zahnprofil, den Hinterschliff eines Gewindebohrers oder wichtige Einzelheiten kleiner Triebwerke usw. deutlich zu machen.

Die Automobilfabriken haben Vorbildliches geleistet durch die Ausstellung von Antriebsaggregaten, von Schnittmodellen des Motors, ja des ganzen Wagens, durch die Aufstellung von Fahrgestellen im Schaufenster, wobei die Gehäuse und Deckel aufgeschnitten, durch Glaswandungen ersetzt sind, um die Getriebe und Konstruktionselemente zu zeigen. Sie haben in richtiger Erkenntnis das lebhafteste technische Interesse der Allgemeinheit am Automobil und Motorrad gefördert und für ihre Werbung genutzt.

### Lebendigkeit der Darstellung

Die Lebendigkeit der Darstellung kann sich in zwei Richtungen auswirken. Einmal kann die tatsächliche Wirkungsweise des Erzeugnisses dargestellt werden unter Zu-



hilfenahme der Bewegung, durch Inbetriebsetzung, durch bewegliche Modelle (Abb. 1 und 2). Damit kann verbunden werden zweitens die Darstellung der Beziehungen des Erzeugnisses zum Alltagsleben, die technisch-wirtschaftliche Anwendung und Bedeutung der durch das technische Erzeugnis für die Allgemeinheit gewonnenen Förderung und „Lebenssteigerung“ oder der durch verbesserte Maschinen oder Verfahren erzielten Entlastung und Leistungserhöhung des Arbeiters (Arbeitsentlastung der Hausfrau durch elektrische Haushaltgeräte; bewegliches Modell eines Schabewerkzeuges).

### Gemeinfaßlichkeit

Die Gemeinfaßlichkeit als ein Hauptgrundsatz der technischen Schaufenstergestaltung und Faktor der Werbewirksamkeit ist nicht dadurch eingeschränkt, daß das Schaufenster fachlichen Grundcharakter haben kann. Er gilt auch hier, weil es stets darauf ankommen wird, dem nicht ganz speziell auf das Fachgebiet des Gegenstandes selbst Eingestellten etwas über das Erzeugnis zu sagen. Der Verbraucher und Käufer wird regelmäßig auf einem andern Teil-Fachgebiet zuhause sein als der Hersteller und Anbieter. (Die Schaufenster nach Abb. 1 und 2 z. B. wenden sich jeweils an Nicht-Fachangehörige, seien es Zwischenproduzenten oder letzte Verbraucher). Auch ist die Abgrenzung zwischen dem Auffassungsvermögen und technischen Verständnis des fachlich Vorgebildeten und des technisch interessierten Laien nicht festlegbar, und es würde eine freiwillige Selbstbeschränkung der Werbewirksamkeit des technischen Schaufensters bedeuten, wenn auf Gemeinfaßlichkeit verzichtet würde. Dieser Faktor wird verwirklicht durch die Auswahl der Darstellungsmittel, über die eben bereits gehandelt wurde, und durch die Erläuterung des Dargestellten. Die Erläuterung durch allgemein verständliche textliche Erklärung muß sich möglicher Kürze und Klarheit befleißigen und soll spezielle Fachausdrücke möglichst vermeiden oder, wenn unvermeidlich erscheinend, noch besonders erklären. Aus der spezialistischen Fachsprache seines Teilgebietes darf die Erläuterung des Werbeobjektes nicht stammen. Die Erläuterung kann auch durch sinnfällige Skizzen und Modelle, Schaubilder und einfache Diagramme erfolgen.

Abb. 1 bietet ein Beispiel gemeinfaßlicher Darstellung der Wirkung, die durch Anwendung von Rollenlagern an Stelle von Gleitlagern erzielt wird. Die Anordnung nach Abb. 2 zeigt sinnfälliger, ohne großer Erklärung zu bedürfen, wie gering der Reibungswiderstand von Wälzlagern ist. Dieses Schaufenster hat indessen neben dieser allgemeinen Werbewirkung noch einen besondern fachlichen Charakter, indem die Anwendung auf dem Fachgebiet des Kleinmaschinen- und Elektrowerkzeugbaues behandelt wird.

Gerade die Mittel der Darstellung, welche die Gemeinfaßlichkeit bezwecken, sind meist auch gute „Blickfänger“, erregen besonders leicht die Aufmerksamkeit; das zeigen die eben besprochenen Beispiele.

### Einprägsamkeit

Sehr wichtig ist, daß dem Beschauer nicht nur auf Grund des gewonnenen Verständnisses ein allgemeiner Eindruck bleibt, sondern daß er möglichst ein ganz bestimmtes Moment, eine Eigenschaft, eine Verwendungsart, eine konkrete Vorstellung über einen wichtigen Punkt behält, daß ihm sich etwas besonders stark einprägt, natürlich möglichst ein Gedanke, eine Erinnerung, die den Werbe-Interessen entspricht. Es ist nicht leicht zugänglich, in einem technischen Schaufenster einen Gegenstand auch

nur nach den Hauptgesichtspunkten allseitig zu behandeln, auch dann, wenn dem andre Bedenken werbepsychologischer Natur nicht entgegenstünden. Deshalb muß Wert auf eine oder einige besonders kennzeichnende und wichtige Eigenschaften oder Anwendungsarten (Abb. 3) gelegt werden. Beispielsweise könnte in einem Schaufenster durch geeignetes Modell gezeigt werden, welche Vorzüge doppelseitige Schrägrollenlagerung von unlaufenden Wellen aufweist hinsichtlich der leichten Nachstellbarkeit; der fachmännische Betrachter behält diese Einzelheit genau, weil er weiß, welche Bedeutung der Nachstellbarkeit von Lagern zukommt.

Gerade zum Ausgleich der Spannung zwischen Werbeeinwirkung auf den Beschauer und Bedarf, zur Überbrückung der Ungleichzeitigkeit von Werbung und tatsächlicher Nachfrage ist Einprägsamkeit wesentliche Bedingung.

### Preisangabe

Für die Schaufenster des Einzelhandels gilt der erfahrungsmäßige und durch Statistiken bestätigte Grundsatz, daß die „Verkaufskraft“ der mit Preiszettel versehenen Schaufenster größer ist als die von Fenstern ohne Preisangaben<sup>2)</sup>.

Für technische Schaufenster ist die Frage der Preisangabe nicht einheitlich zu beantworten; die Werberichtung und andere grundsätzliche und individuelle Vertriebsfragen entscheiden hier in einen oder andern Sinne.

### Standortfragen

Das technische Schaufenster ist noch vielfach ein „repräsentatives“ Anhängsel. Es befindet sich eben da, wo die Unternehmung ihr Verwaltungsgebäude, ihre Niederlassung, der Vertreter seinen Laden hat. Indessen läßt sich feststellen, daß eben durch diese Zuordnung der Standort, mitbestimmt durch den der Geschäftsräume, eine Kundenorientierung aufweist. Zum Beispiel finden sich in Berlin die Vertretungen und damit, soweit solche eingerichtet, die Schaufenster für Maschinen und andern Bedarf des graphischen Gewerbes vorzugsweise im sogen. „Zeitungsviertel“; die Erzeugnisse der Sonderfabriken für die Ausstattung der Bekleidungshäuser und ihrer Schaufenster haben sich in der Nähe des „Konfektionsviertels“ konzentriert.

Indessen sind auch andere Häufungen zu verzeichnen. Die Automobilfirmen bevorzugen jeweils die besten und verkehrsreichsten Straßen; man denke nur an Berlin, Unter den Linden. Als in ein früheres Berliner Warenhaus die Beleuchtungsabteilungen und Ausstellungsräume eines Elektrizitätskonzerns gelegt wurden, kristallisierte sich eine ganze Anzahl von industriellen Unternehmungen und Vertretungen an, so daß dieses „Haus der Technik“ heute in einer großen Passage eine geschlossene Reihe technischer Schaufenster und frei aufgestellter Schaukasten enthält.

Auch andere Industriezweige haben als Standort für ihre Schaufensterwerbung Brennpunkte und Hauptadern des Verkehrs gewählt, teilweise unabhängig von der Lage ihrer Verwaltungsgebäude und Vertretungen. Dabei ist an Stelle des Schaufensters mehrfach der Schaukasten getreten.

Man wird demnach Kundenorientierung oder Verkehrsorientierung als wahlweise Möglichkeiten zu unterscheiden haben. Bestimmend für die Wahl dürfte die Eigenart des Erzeugnisses und der beabsichtigte Charakter der Schaufensterwerbung nach früher entwickelten Gesichtspunkten sein.

<sup>2)</sup> „Seidels Reklame“. Heft 7 (1929) S. 315.



## Konstruktive Gesichtspunkte

### Größe

Mittlere und kleinere Fenster sind für die Ausstellung technischer Erzeugnisse vorzuziehen. Zu große Fenster zwingen zum „Füllen“ oder sehen leer aus. Zu breite Fenster sind deshalb unwirtschaftlich, weil der Mittelteil bei knapp über Augenhöhe nach Erfahrungswerten<sup>3)</sup> der weitaus wichtigste, meist beachtete Teil des Schaufensters ist. Zu hohe Fenster sind deshalb zu vermeiden; außerdem kostet auch ihre Beleuchtung erheblich mehr. Die Tiefe des Fenster darf nicht zu bedeutend sein, um die Objekte nicht zu fern dem Beschauer zu bringen, der bei Tage ohnehin eine Art Fernwirkung durch die Blendung erlebt. Je nach Gegenstand und Art der Werbung dürfte eine ungefähre Größe bis 2,5 m Breite und bis 1,5 m Tiefe für die meisten Zwecke ausreichend sein.

In Sonderfällen (größere Maschinen, Kraftwagen usw.) fällt das eigentliche Schaufenster weg, wird der ganze, gut zu beleuchtende Verkaufs- oder Ausstellungsraum sichtbar.

### Umrahmung

Diese architektonische Frage kann nur im Zusammenhang mit dem ganzen Gebäude gelöst werden. Zu bedenken ist, daß eine auffällige Umrahmung auch ablenken kann, und daß insbesondere Leuchtumrahmung bei Nacht die Kontrastwirkung zwischen Außenbeleuchtung und Schaufensterbeleuchtung schwächt durch überdies unwirtschaftliche Beleuchtung der Straße.

### Räumliche Anordnung der Auslage

Aus den eben erwähnten Erfahrungswerten ergibt sich, daß die Anordnung den Blickhauptrichtungen nach der Mitte und nach unten entsprechen muß. Wichtiges an den Seiten anzuordnen, ist falsch. Glasplatten-Einrichtungen zur Aufstellung von Schaustücken an den Seiten und an der Rückwand sich schon deshalb zwecklos, abgesehen von der Beleuchtungsfrage und andern Rücksichten (Starrheit der Anordnungen, Zwang zum Stapelprinzip, Sonderkosten). Für kleine Objekte sind auf der Grundfläche des Schaufensters aufzubauende, auswechselbare und wechselnd umkleidbare Aufbauten, Sockel, Unterlagen usw. zu verwenden.

### Rückwand

Die Rückwand ist nach Möglichkeit in helleren, das Licht gut zurückwerfenden Tönen zu halten. Bei weniger tiefen Fenstern, wie sie hier in Betracht kommen, wird dadurch die Spiegelung herabgemindert.

Sehr wesentlich ist, daß das Schaufenster geschlossen ist, d. h. daß die Seiten- und Rückwände die volle Fensterhöhe besitzen. Die häufig zu findenden niedrigen Wände, welche aus Rücksicht auf die Beleuchtung der hinter dem Schaufenster liegenden Räume vorgezogen werden, mindern die Gestaltungsmöglichkeiten, lenken den Beschauer ab, insbesondere bei künstlicher Beleuchtung der Räume hinter dem Schaufenster.

### Beleuchtung<sup>4)</sup>

Die Blendung des Beschauers ist unbedingt zu vermeiden. Das ist eine Hauptregel für die Schaufenster-

<sup>3)</sup> Über die Blickrichtung des Beschauers vgl. die Versuche von Prof. Blumenfeld, zitiert bei Grünwald, Zur Psychologie der Schaufenster-Reklame, in der „Reklame“ Heft 3 (1925) S. 277.

<sup>4)</sup> Über Schaufenster-Beleuchtung vgl. die am Schluß angegebene Schriften von Putnoky.

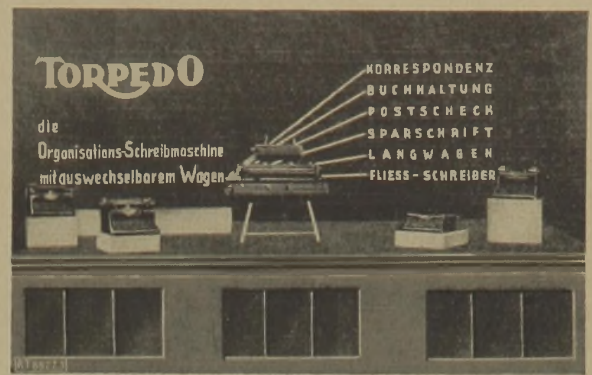


Abb. 3. Werbung beim Verbraucher durch Aufzeigung von besonderen Eigenschaften und Anwendungsmöglichkeiten des Erzeugnisses.

Die Darstellung der Vorzüge von auswechselbaren Wagen verschiedener Breite bei Schreibmaschinen ist wohl anschaulich, erschöpft aber nicht die Möglichkeiten und Mittel, die sich hier eröffnen, um die Faktoren der Lebendigkeit, Gemeinschaftlichkeit und Einprägsamkeit voll zu verwirklichen. Die Beschriftung erscheint bei guter Anordnung inhaltlich nicht glücklich, weil auf Merkmale hingewiesen wird, die nicht mit der Wagenwechselbarkeit zusammenhängen, aber auch nicht durch andere Mittel dargestellt, nicht belegt sind. (Nach einer von der Weilwerke A. G., Frankfurt a. M., zur Verfügung gestellten Vorlage.)

beleuchtung, aus der folgert, daß die Lichtquellen für die Schaufensterbeleuchtung dem Beschauer nicht sichtbar sein dürfen. Sie dürfen also weder sichtbar montiert sein, noch dürfen durch Rückstrahlung von spiegelnden Hintergründen oder (bei Anordnung der Lichtquelle vor der Scheibe) von der Schaufensterscheibe selbst her Blendungswirkungen erzeugt werden.

In den meisten Fällen ist eine dem Beschauer nicht sichtbare, direkte Beleuchtung mit durch Tiefstrahler gerichtetem Licht von vorn oben die grundsätzlich richtige Lösung. Handelt es sich um die Beleuchtung von Gegenständen mit spiegelnder Oberfläche, so wird vor die Strahler eine stark streuende Glaszwischenplatte gebracht, damit nicht das Bild der Lichtquellen auf den Gegenständen dem Beschauer stört.

Um eine für den Beschauer möglichst gleichmäßige und nicht durch tiefe Schatten gestörte Beleuchtung des Schaufensters zu erreichen, ist eine Verteilung des Gesamtaufwandes auf mehrere Lichtquellen erforderlich, damit eine annähernd gleichmäßige Leuchtdichte erzielt wird. Zu tiefe Schatten können durch zusätzliche Beleuchtung von den Seiten oder von vorn unten aufgehellt werden.

Für die notwendige Beleuchtungsstärke im Schaufenster ist bestimmend das Reflexionsvermögen der Schaufensterausstattung und die Beleuchtung der Straße. Die gleiche Leistung bedingt bei schwachem Reflexionsvermögen der Ausstattung und bei guter Beleuchtung der Straße einen bedeutend höheren Aufwand. Ungefähre Richtwerte werden<sup>5)</sup> für mittelmäßig beleuchtete Straßen gegeben:

Ungefährer Leistungsaufwand	helle mittlere dunkle D e k o r a t i o n			
	Watt	200	400	800
für kleine Schaufenster				
für mittlere	"	400	800	1600
für große	"	1000	2000	4000

Zusätzliche Beleuchtung einzelner Stücke ist durch besondere Hervorhebung in verschiedener Weise möglich (Anleuchtung, Durchleuchtung von unten her). Lichttechnische Sondereffekte sind meist künstlerische Probleme, bei denen die Erkennbarkeit der Einzelheiten gegenüber der beabsichtigten Gesamtwirkung zurücktreten. Raumangel verbietet, auf Einzelheiten einzugehen.

<sup>5)</sup> Vgl. Putnoky, a. a. O. I.



### Kosten

Die Kosten für Aufbau und Ausstattung von Schaufenstern sind naturgemäß je nach dem Einzelfall sehr verschieden, ihrer Höhe, Art, Zusammensetzung nach unvergleichbar. Indessen seien, um Anhaltspunkte zu geben, einige Mindest-Richtzahlen gegeben<sup>6)</sup>.

Ein Schaufensteraufbau der oben erwähnten Größe: Offen, d. h. mit Seiten- und Rückwänden nur bis Augenhöhe, 2,5 m breit, 1,5 m tief, mit einer Beleuchtungsanlage von 8 Tiefstrahlern, vorn oben verdeckt angeordnet (Gesamtleistungsaufwand 800 W), Auslagefläche, Seiten- und Rückwände in Sperrholz, Rückwand mit Tür, mit Rupfen bespannt (ohne Unterlagen, Gestelle, Würfel und andere Auflagevorrichtungen, ohne Schaufensterscheibe, einschließlich Montage) 600 RM

Dasselbe Schaufenster geschlossen (bis zur vollen Fensterhöhe) durch matte Scheiben in Holzrahmen bei einer ungefähren Gesamthöhe des Fensters von 3,5 m 800 RM

Dasselbe Fenster, bis oben dicht geschlossen durch bespannte Sperrholzplatten 900 RM

### Wirtschaftlichkeit (Erfolgskontrolle)

Für den Erfolg technischer Schaufensterwerbung Anhaltspunkte zu gewinnen, ist noch erheblich schwieriger als die gleichgerichteten Bemühungen beim Einzelhandel mit allgemeinen Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs. Die Erfolgskontrolle, die sich im letzten Falle auf die Zahl der verweilenden Beschauer und auf die Umsatzziffern stützt, die während der Dauer der jeweiligen Schaufenstergestaltung verzeichnet werden, muß bei technischen Erzeugnissen versagen. Ein technisches Schaufenster kann eine große Zahl von Besuchern zum Stehenbleiben veranlassen, ohne daß damit die Werbewirksamkeit sicher bewiesen ist. Daß bei der hervorgehobenen Eigenart der „nacheilenden“ Nachfrage die jeweils gleichzeitigen Umsätze — oft auch dann, wenn technische Verbrauchsgüter, Endprodukte zum ladenmäßigen Verkauf angeboten werden — keinen unmittelbaren, funktionellen Zusammenhang mit dem Werbeerfolg einer bestimmten Schaufenstergestaltung haben, ist einzusehen.

Es ist notwendig, die Beschauer zu einer persönlichen Bezeugung ihres Interesses zu veranlassen, indem man ihnen nahelegt, in den Laden oder das Büro einzutreten und sich Auskunft zu erbitten, eine Werbeschrift zu verlangen usw. Eine entsprechende Aufforderung muß dann im Fenster erfolgen. Auch der Weg, zur Entnahme einer Werbeschrift ohne Betreten des Ladens oder Büros aufzufordern, und um schriftliche Anshriftaufgabe oder Anfrage zu bitten, erscheint gangbar. Die so gewonnenen Ziffern und Unterlagen können bei geeigneter Auswertung gute Aufschlüsse über die Wirksamkeit der Schaufensterwerbung und andere für den Vertrieb wichtige Anhaltspunkte geben.

Aus den Erfahrungen einer Firma<sup>7)</sup>, die ein Flach-Sichtkarteisystem als Hilfsmittel moderner Büroorganisation anbietet unter Heranziehung auch der Schaufensterwerbung (Berlin, Friedrichstraße), liegen Unterlagen über Erfolgskontrolle vor, welche wertvoll sind auch für technische Erzeugnisse i. e. S., mit denen eine gewisse Verwandtschaft hinsichtlich der grundsätzlichen Werbemöglichkeiten und -verfahren besteht.

Die Firma ändert die Schaufensterausstattung nicht schematisch, sondern dann, wenn an der Bewegung der durchschnittlichen Besucherzahl sich ein Abflauen des Interesses zeigt.

Die Besucher werden nach Möglichkeit analysiert nach Name, Anschrift, Geschäftszweig, Fachgebiet, Spezialinteresse; erfahrungsgemäß gelingen ausreichende Feststellungen einem geschickten Verkaufsbeamten mit nur ganz geringen Ausnahmen.

Diese Feststellungen werden formularmäßig in Einzelmeldungen festgehalten, die wöchentlich statistisch zusammengefaßt und nach verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet werden. So ergeben sich außer der Schaufenster-Erfolgskontrolle Anhaltspunkte über die Bewegung des allgemeinen und des brancheweisen Interesses an dem Erzeugnis und andere Aufschlüsse.

Der Einfluß verschiedener Momente auf die Beschauer- und Besucherzahl wurde ebenfalls an Hand der Meldungen und durch Stichproben beobachtet. So ergibt sich, daß eine neue Schaufensteraufmachung die Besucherzahl um durchschnittlich 12 vH steigert; daß unter durchschnittlichen Bedingungen der einzelne Beschauer dem Schaufenster 2½ min widmete; daß bei trübem und regnerischem Wetter die Besucherszahl stieg; daß im Schaufenster Plakate mit Text aufmerksamer betrachtet wurden als solche mit bildlichen Darstellungen.

Bemerkenswert ist der Einfluß der Beleuchtung. Viele Berichte heben die günstigen Kontrollergebnisse bei beleuchteten Fenstern in den Abendstunden, auch den späten, hervor. Ein Vergleich der Besucherszahl in den letzten 10 min vor und den ersten 10 min nach Einschalten der Schaufensterbeleuchtung ergab eine Steigerung im Verhältnis 65 : 100.

Die neue Ausstattung des Fensters zur Werbung für eine mit vertriebene tragbare Schreibmaschine unter Kostenaufwand von 160 RM ergab einen Verkaufserfolg, der sich zu dem der vorherigen Ausstattung für den gleichen Zeitraum verhielt wie 30:8; dieser Erfolg ist besonders bemerkenswert bei dem geringen Aufwand. — (Diese Angabe kann hier nicht näher kritisch betrachtet werden).

Es fehlt leider noch an Erfahrungswerten über technische Schaufenster i. e. S.; die eben mitgeteilten Tatsachen geben einen Anhalt und sollten zu entsprechenden Kontrollmaßnahmen anspornen, um die entscheidende Frage nach der Wirtschaftlichkeit der Schaufensterwerbung für technische Erzeugnisse einer Beantwortung näherzubringen.

Mangels verfügbaren Raumes konnten die grundsätzlichen und praktischen Hauptfragen nur kurz umrissen, mußte auf viele Einzelheiten verzichtet werden.

### Literatur

Zum eigentlichen, engeren Gegenstand dieser Abhandlung gibt es kein Schrifttum. Über das Schaufenster im allgemeinen seien genannt: *Baumann*, Das Schaufenster, kurzgefaßte Anleitung zur zeitgemäßen Gestaltung und Dekoration, Zürich 1930.

*Casson-Geiger*, Das Schaufenster-Lehrbuch, Berlin 1929.

*Daehne*, Richtlinien für die Beurteilung von Schaufenstern, Berlin 1928.

Wichtigste Zeitschriften:

Seidels Reklame.

Die Auslage.

Schaufenster-Kunst und -Technik. (Herausgegeben vom Bund der Schaufensterdekorateure Deutschlands.)

Über Schaufensterbeleuchtung unterrichten ausgezeichnet die folgenden Schriften von Dr.-Ing. *Putnoky*:

Die Technik der Schaufenster-Beleuchtung, Heft I und II (Osram-Lichtheft Bd. 10 und 11).

Beurteilung von Schaufenster-Beleuchtungsanlagen (Sonderdruck aus:

„Licht und Lampe“).

Zur Frage der Spiegelung von Schaufensterscheiben (Sonderdruck aus:

„Kristall-Spiegelglas“).

Sämtlich zu beziehen durch Osram G. m. b. H., Abt. Lichtwirtschaft, Berlin.

[882]

<sup>6)</sup> Ziffern nach Angabe der Emil Heinicke A.-G., Berlin.

<sup>7)</sup> Kardex-System G. m. b. H., Berlin. Vgl. I. G. Faber in „Printers Ink Monthly“, Bd. 20, Nr. 4 (April 1930) und „Organisation“ J. 32, Nr. 4 (15. 7. 1930). Dort auch interessante Mitteilungen über Prüfung der räumlichen Wirkung von Schaufensterentwürfen an Hand eines bühnenartigen Modells.



# FIRMENNAME UND WARENZEICHEN IN DER WERBUNG



Von RICHARD KIENCKE, Berlin-Lankwitz

**Firmenname und Warenzeichen sind starke Werbemittel, wenn bei ihrer Schaffung die werblichen Forderungen berücksichtigt werden.**

Die Reklame birgt nicht viel Beständiges in sich, denn es entspricht ihrem Zweck und ihrem Wesen, daß sie mit der Zeit geht, und daß sich in ihr die Geschehnisse des täglichen Lebens widerspiegeln. Von den Werbeverfahren angefangen, über die künstlerischen Ausdrucksformen in Wort und Bild, bis zu den Werbemitteln, ist alles ständigem Wechsel unterworfen und muß es sein, weil das Erstmalige und Eigenartige stets der höchste Trumpf jeder Werbung sein wird. Nur etwas in der Reklame wird im allgemeinen beständig sein und aus Gründen der Zweckmäßigkeit möglichst wenig wechseln: Firmenname und Warenzeichen. Will man einen Vergleich gebrauchen, so könnte man diese beiden als das Gebäude bezeichnen, in dem künstlerische Veranstaltungen vor sich gehen: das Publikum, die Akteure, die Darbietungen, die Art der Darstellung und auf der Bühne Kulissen und Lichteffekte — alles ist einem ständigen Wechsel unterworfen. Das Gebäude jedoch bleibt immer das gleiche. An ihm wird man höchstens die Fassade oder den Innenraum gelegentlich wieder mal der Zeit anpassen, von Schnörkeln befreien oder solche anbringen, je nachdem. Ähnlich geht es auch dem Firmenzeichen.

Hat man nun so zunächst den Charakter angedeutet, den Firmenname und Warenzeichen in der Reklame tragen, so bliebe weiter noch festzustellen, wo überall und in welchem Maße beide Anwendung finden, um an Hand dieser Überlegungen Schlüsse auf ihre Bedeutung und ihre zweckmäßigste Gestaltung ziehen zu können.

## Anwendungsgebiete

Wohl am häufigsten treten Firmenname und Marke bei Geschäftsdrucksachen und Werbesachen auf, wie z. B. auf Briefbogen, Postkarten, Rechnungen, Lieferscheinen, Prospekten, Katalogen und Klebmarken. Es ergibt sich von selbst, daß alle derartigen Drucksachen die herausgebende Firma erkennen lassen, und aus werblichen Gründen wird zumeist auch die Schutzmarke gleichzeitig mit in Erscheinung treten. Dadurch, daß auf Drucksachen der Firmenname und das Warenzeichen gemeinsam in möglichst prägnanter Form auftreten, daß im Schriftwechsel, der sich mit vielen Stellen und ununterbrochen ab-

wickelt, immer wieder der Name einer bestimmten Firma ins Gedächtnis gerufen, das Auge vielleicht sogar an eine bestimmte Schrifttype in Verbindung mit diesem Firmennamen gewöhnt wird, und daß auch das Warenzeichen immer wieder mit erscheint, wird eine der Hauptgrundlagen für das Bekanntwerden einer Firma und ihrer Erzeugnisse geschaffen. Denn der Grundsatz der Wiederholung — bekanntlich einer der wesentlichsten Faktoren in der Werbung — wird hier dadurch ergänzt und im Wirkungsgrad gesteigert, daß gleichzeitig mit dem wiederholten Namen oder dem wiederholten Warenzeichen auch die Erklärung dafür gegeben ist, was die Firma vorstellt und was sie liefert. Der Schriftwechsel, die Prospekte und sonstige Druckschriften haben im Laufe der Zeit ein Bild von der Tätigkeit der Firma gegeben, so daß alle diejenigen Fälle, wo im öffentlichen Leben der Firmenname oder das Warenzeichen allein und vielleicht auch in anderer Form auftreten, für einen bestimmten Käuferkreis wirksame Erinnerungsreklame bedeuten.

Ganz ähnlich liegen die Verhältnisse bei der Verpackung. Auch hier wird man im allgemeinen Firma und Warenzeichen gemeinsam anbringen, und auch hier wird dadurch, daß beide in unmittelbarer Verbindung mit der Ware dem Kunden vorgeführt werden, eine Grundlage für das Erkennen der Zusammenhänge zwischen dem Namen einer Firma, deren Schutzmarke und den Erzeugnissen geschaffen.

Anders ist es schon bei der Lichtreklame, bei Geschenkartikeln, bei der Plakatwerbung, bei der Flugzeugreklame und verschiedenen anderen Werbearten, bei denen man, seinem Werbeplan entsprechend, teilweise nur mit dem Firmennamen, teilweise aber auch nur mit dem Warenzeichen, und in anderen Fällen wiederum nur mit dem Namen einer bestimmten Ware hervortritt. Es ist in allen diesen Fällen eine Frage geschickter Werbedisposition, die Form der Aufmerksamkeitserregung durch anschließende weitere Maßnahmen in eine aufklärende und haftendere Form der Werbung überzuführen und die Kauflust zu wecken.

## Der Werbewert von Firmennamen und Warenzeichen

Als Beispiel dafür möchte ich einen Werbefeldzug schildern, den eine neugegründete Zigarettenfirma vor mehreren Jahren durchführte. Dieser Feldzug begann mit dem Warenzeichen. An Plakatsäulen, an Giebelwänden, in den Anzeigenteilen der Zeitungen, Zeitschriften und Ma-



gazine, und vor allem auf Tafeln neben allen Eisenbahnstrecken mit einigermaßen lebhaftem Verkehr — überall tauchte plötzlich ein Zeichen und daneben ein Name auf. Weder unter dem einen, noch unter dem anderen konnte man sich irgend etwas vorstellen. Das Zeichen war eigenartig, man konnte es einfach nicht übersehen und wollte natürlich wissen, was es bedeutet. Ich habe verschiedene Male vergeblich gefragt, bis ich endlich erfuhr (von einem, der es nach vielem Herumfragen „schon“ wußte!): Zeichen und Name einer neuen Zigarette! Und ich habe dann, wie Tausende andere auch meine Weisheit wieder weitergegeben und war damit ungewollt zu einem kostenlosen Werbeheifer der Firma geworden, deren Name und Erzeugnisse zu kennen, heute bereits zur Allgemeinbildung gehört! Dieser und viele ähnliche Fälle zeigen besonders deutlich den Wert eines gut ausgedachten und gut ausgeführten Firmenzeichens.

Ein wirksames Zeichen, das, wie in der oben geschilderten Art, aber auch sonst auf Waren, Geschenkartikeln, Lieferwagen und Uniformen der Angestellten allein auftritt, hat sehr oft größeren Werbeerfolg, als mancher gute Prospekt oder manches große Inserat mit Text und Abbildungen, und zwar aus psychologischen Gründen.

Sieht jemand ein eigenartiges Zeichen, sei's auf einem Notizbuch, auf einem Aschenbecher oder auf irgendeinem anderen Reklameschinken, dann erkundigt er sich bei dem Besitzer, was das bedeutet. Fährt jemand in der Eisenbahn und sieht neben der Strecke des öfteren ein Plakat mit einem für ihn rätselhaften Zeichen, dann scheut er sich nicht, irgendeinen Mitreisenden, mit dem er ins Gespräch gekommen ist, danach zu fragen. Und so gibts noch unzählige andere Fälle, in denen aus Frage und Antwort beste Werbung für eine Firma oder eine Ware entsteht. Diese inoffizielle, im „Weitersagen“ beruhende Werbung ist in ihrer Wirksamkeit aller vorbedachten Reklame zweifellos weit überlegen.

Von einem Bekannten, von einem Mitreisenden läßt man sich im allgemeinen unvoreingenommen und ohne Mißtrauen etwas über eine Ware oder eine Firma erzählen und wird so auf inoffiziellen Wege von einer „unorganisierten“ Werbung eingefangen. Dem „offiziellen“ Vertreter einer Firma jedoch und jedem Prospekt gegenüber verhält man sich mißtrauisch, wenn nicht ablehnend, denn man fühlt die Absicht, und man ist verstimmt!

Vorbedingung für den Erfolg jeder „unorganisierten“ Werbung ist jedoch, daß die Sache, um deren Bekanntmachung es sich handelt, gut ist. Denn daß die „Weitersag-Reklame“ nicht nur einen prozentual höheren Wirkungsgrad gegenüber der vorbedachten Reklame hat, sondern auch weitaus ehrlicher ist, daß beweisen die zahlreichen Fälle, in denen man mit Riesensummen jahrelang planmäßig die intensivste Reklame betrieb, trotzdem aber keinen entsprechenden Absatz der Waren erzielte, so daß die betreffenden Firmen schließlich eingingen. Und so sei aus diesen Tatsachen heraus zunächst festgestellt: Der Name einer Firma ist in gleichem Maße gutes Werbemittel, als die Firma sich guten Ansehens erfreut, und ein Warenzeichen wird um so eher bekannt werden und um so stärker für eine Firma werben, je besser deren Waren sind.

### Die Neuschaffung eines Firmennamens oder Warenzeichens

Ist es trotzdem nicht überflüssig, darüber nachzudenken, nach welchen Gesichtspunkten man bei der Wahl

eines Firmennamens und bei der Schaffung eines Warenzeichens verfahren sollte, um die günstigste Lösung zu erzielen, so deswegen, weil es ja viele Firmen gibt, die Waren gleicher Art und gleicher Qualität erzeugen, und weil die Gründe, die den Käufer veranlassen, bei dieser oder jener Firma zu kaufen, oft sehr äußerlicher Natur sind. Bei der Firma X. gibts die preiswertesten Kleider; Frau A. kauft aber deshalb nicht dort, weil ihr die Gegend nicht gefällt. Bei der Firma Y. gibts die besten Zigarren; Herr B. kauft trotzdem nicht dort, weil da eine Dame bedient, die er nicht leiden kann. Und so lassen sich sehr viele Menschen, oft unbewußt, bei einer Entscheidung über mehrere gleichgute Waren von einer reinen Äußerlichkeit beeinflussen. Es ist deshalb durchaus nicht gleichgültig, ob die Herren Ungenau und Mißlich eine Firma unter ihren eigenen, wenig vertrauenerweckenden Namen aufmachen; denn selbst wenn ihre Erzeugnisse genau so gut und preiswert sind als die der „Deutschen Präzisions-Werkzeug GmbH“, dann werden viele doch lieber bei dieser bestellen.

### Firmenname

Brauchte man sich früher bei der Wahl eines Firmennamens über gewisse landläufige Zweckmäßigkeitsfragen hinaus kaum den Kopf zu zerbrechen, so bedingen die heutigen Wirtschafts- und Wettbewerbsverhältnisse auch in diesem Punkte bereits eine gründliche Planung unter Berücksichtigung aller werbetechnischen Forderungen. Der Werber, der für möglichst schnelles Bekanntwerden der neuen Firma zu sorgen hat, wird vom Firmennamen fordern:

1. Kürze,
2. leichte Sprechbarkeit,
3. Hindeutung auf das Fabrizierte,
4. Brauchbarkeit als Stamm für neue Wortbildungen, mit denen die Waren der Firma bezeichnet werden und, bei denen man auf diese Weise immer wieder den Ursprung erkennt.

Beispiel: Nehmen wir an, es sollte ein Unternehmen zur Herstellung gesundheitsdienlicher Instrumente gegründet werden, und es würde dafür der Name SANO GMBH vorgeschlagen. Bedingungen 1 und 2 würden dabei ganz, Nr. 3 infolge des lateinischen Stammes nur teilweise erfüllt werden. Forderung 4 würde keine Schwierigkeiten bereiten, denn das Wort gestattet das Vorstellen oder Zufügen einer großen Auswahl Silben und damit Wort-Neuschöpfungen in großer Menge (Elsano, Orsano, Sanoba, Sanoli usw.).

Firmennamen, die in der angedeuteten Art vorher aufs Gründlichste überlegt worden sind, erleichtern und unterstützen alle Werbemaßnahmen, die zur Bekanntmachung einer Firma unternommen werden, außerordentlich. Trotz besten Willens und aller Bemühungen wird es andererseits in vielen Fällen nicht leicht, vielleicht sogar unmöglich sein, den oben angeführten werblichen Erfordernissen, sei's teilweise, sei's ganz, gerecht zu werden. Es ist aber schon viel geholfen, wenn man sich bei der Schöpfung des Firmennamens der Wünsche des Werbefachmannes überhaupt bewußt ist, und wenn man sich bemüht, sie soweit als möglich zu berücksichtigen.

### Warenzeichen

Für das Warenzeichen gilt m. E. als Hauptforderung: Eigenart

Das Warenzeichen muß auffallen, es muß den Beschauer zwingen, sich mit ihm zu befassen. Es ist ganz



gleich, welches Motiv gewählt wird, ob die Anfangsbuchstaben des Firmennamens, ob ein Gegenstand aus der Fabrikation der Firma, ob ein graphisch konstruiertes Zeichen oder irgendeine Phantasieschöpfung. Die Hauptsache bleibt: Originalität. Als Beispiele für Warenzeichen mit ausgesprochen eigenartigem Charakter seien die hier abgebildeten angeführt.



Die nächstwichtigste Forderung, die bei der Schaffung eines Firmenzeichens zu beachten ist, heißt:

**Ausführungsmöglichkeit in jeder Größe**

Hat man das Firmenzeichen zuerst groß an einem Reklamezaun gesehen, so muß man es sofort wiedererkennen, wenn es einem später in kleinster Form, z. B. auf einem Bleistift aufgeprägt, zum zweitenmal begegnet. Das bedeutet also für die Ausführung knappste, stilisierte Form.

Ist es möglich, den Firmennamen als solchen zum Warenzeichen zu gestalten, so ist dies zweifellos eine ideale Lösung. Allerdings wird es wohl nur selten gelingen, auf diesem Wege ein Zeichen zu erlangen, das gleichzeitig die vorhergenannten zwei Hauptforderungen erfüllt.

Wer sich einmal die Mühe macht, eine Zeit lang alle Warenzeichen, die ihm zu Gesicht kommen, zu sammeln, der wird feststellen können, daß unter einer großen An-

zahl Marken stets nur sehr wenige mit wirklicher Eigenart zu finden sind. Firmenzeichen, die den Bedingungen, die man an sie stellen muß, in jeder Beziehung gerecht werden, und die in weitestem Umfange bekannt geworden sind, gibt es überhaupt nur einige. Daß es so ist, liegt einmal daran, daß die Ausarbeitung eines in jeder Hinsicht befriedigenden Zeichens alles andere als leicht ist, denn nur der Eingeweihte weiß, wieviel geistige und zeichnerische Arbeit in so manchem „einfachen“ Signet steckt. (Gerade das „Einfache“ ist ja das Schwere!) Zum anderen aber ist der Mangel an wirklich guten Marken darauf zurückzuführen, daß sich die für die Schaffung eines Zeichens verantwortlichen Stellen der Bedeutung und des Wertes eines Warenzeichens oft nicht bewußt sind, und daß deshalb an die ganze Sache meist nicht mit dem nötigen Ernst herangegangen wird. Man kann es immer wieder erleben, daß die Schaffung eines Firmenzeichens als eine amüsante Spielerei angesehen wird, an der sich alles, vom Chef bis zum Lehrlingen, beteiligt. Während man sonst im täglichen Leben vernünftigerweise Facharbeiten auch einem Fachmann überläßt, glauben in puncto Firmenzeichen — und darüber hinaus leider überhaupt in Reklamedingen — die meisten Menschen unbedingt sachverständig zu sein.

Es sei deshalb noch einmal gesagt: ein wirksames Firmenzeichen nutzt viel, denn es ist die Visitenkarte der Firma und beste Werbung. Ein solches Zeichen aber will komponiert sein. Und darum sollte bei seiner Schaffung an Zeit, Mühe und Geld nicht gespart werden, denn ist's ein Treffer geworden — wiegt's alle Unkosten reichlich wieder auf. [887]

## Erfahrungsaustausch über industrielle Werbung

*Mit dem Erscheinen dieses Heftes schließen wir die Annahme von Einsendungen zu unserer Umfrage im Novemberheft (1930, Seite 294) über Fragen der Einkaufspraxis. Das Ergebnis des Erfahrungsaustausches der Einkaufspraxis wird im Februarheft bekannt gegeben — Mit der folgenden Veröffentlichung setzen wir unsern Meinungsaustausch fort; wir haben die Fragen dem Gebiete der industriellen Werbung entnommen. Die Bedingungen sind die gleichen wie bisher (vgl. 1930, Seite 264): Die jeweils beste Antwort auf jede der drei Fragengruppen werden wir in „Technik und Wirtschaft“ gegen ein Honorar von 50 RM veröffentlichen; wir behalten uns vor, noch andre Antworten unter den üblichen Bedingungen abzdrukken. Annahmeschluß für diese Umfrage: 10. März 1931.*

*Die Schriftleitung*

# Was tun ?

Eine eingeführte Werkzeugmaschinenfabrik mit vielseitigem Fabrikationsprogramm und einem Jahresumsatz von 5 Mill. RM hat sich aus Wettbewerbsgründen entschlossen, alle Maßnahmen literarisch-werblicher Art in einer eigenen Dienststelle zusammenzufassen und Hand in Hand damit die bis dahin fallweise angesetzte allgemeine Werbung zur planmäßigen Verkaufshilfe auszugestalten. Zu den Aufgaben der neuen, unmittelbar der kaufmännischen Leitung unterstellten Werbeabteilung gehört insbesondere die Werbemittelgestaltung. Aus diesem Grunde ist mit der Leitung der Abteilung ein neu eingestellter Ingenieur mit entsprechender Befähigung und industrieller Praxis beauftragt worden, wobei deren Entwurftätigkeit sachlich nach wie vor jeweils an die Zustimmung technischer Betriebstellen gebunden bleiben soll.

Die Kosten der Werbung sind für das erste Jahr insgesamt auf 50 000 RM veranschlagt und in ihrer Verteilung nach Maßgabe der bisherigen Werbepraxis durch einen Jahresplan festgelegt worden. 30 vH des Etats sind beispielsweise, in kleine Einheiten aufgespaltet und auf eine größere Zahl Werbeträger verteilt, für Anzeigenzwecke vorgesehen; der Anteil der festen Kosten (Gehäl-

ter usw.) beträgt 20 vH. Allgemein ist bei der Voraus-schätzung der Kosten nach dem Grundsatz verfahren worden, die Herstellung der Werbemittel durch einfache Ausstattung und Vermeidung kostspieliger Gestaltungsarbeit zu verbilligen, um mit den verfügbaren Mitteln eine möglichst hohe Streuquote (Zahl der Werbeanstöße, bezogen auf die Kosteneinheit) zu erzielen. Sache der neuen Werbestelle soll es sein, trotz dieser Beschränkung in den Mitteln die Werbung unter Beibehaltung der bisherigen, im ganzen Geschäftszweig vorherrschenden repräsentativen Einstellung (namentlich in der Anzeigenwerbung) so einprägsam zu gestalten, daß sie sich durchzusetzen vermag.

Obwohl man so die Vorbedingungen für eine ersprießliche Werbearbeit geschaffen zu haben glaubt, vermißt man eine den Erwartungen halbwegs entsprechende Auswirkung. Was tun?

### 1. Fragen der Werbemittelkosten

a) Sind die vorgesehenen Aufwendungen für eine gesteigerte, von der technischen Öffentlichkeit beachtete Werbung ausreichend bzw. zweckentsprechend eingeteilt? b) Inwieweit kann der Erfolg eines bestimmten Werbemittels (Anzeige, Prospekt usw.), bei



einer fest begrenzten Kostenhöhe, dadurch gesteigert werden, daß man an Herstellungskosten spart, um durch eine Vergrößerung der Werbemittelmenge den Streubereich zu erweitern? c) Hätten sich etwa durch Vergebung der Werbeplanung und -durchführung oder einzelner Teile davon an außenstehende Werbeorganisationen (freie Werbeberater, Anzeigenexpeditionen usw.) die Gestehungskosten der Werbemittelherstellung absolut oder relativ senken lassen?

## 2. Allgemeine Fragen der Werbemittelherstellung

a) Ist eine bestimmende Einflußnahme des technischen Betriebes auf Maßnahmen der Vertriebförderung für die Werbemittelherstellung notwendig oder von Vorteil? b) Inwieweit ist es richtig, sich bei der Herstellung von Werbeunterlagen von der Außenwelt, insbesondere von der Mitarbeit frei schaffender Werbefachleute, unabhängig zu machen? c) Muß oder soll der industrielle Werbeleiter gleichzeitig Text- und Bildgestalter sein?

## „Wie“ Sie inserieren, das entscheidet den Erfolg!

Im Anzeigenteil technischer Fachzeitschriften gibt sich bekanntlich die Industrie aller Sparten ein Stelldichein. Die Anzahl technischer Zeitschriften und die technisch-wirtschaftliche Struktur der durch sie ausgewiesenen Firmen ermöglicht es, sich sowohl über den Wert einer Zeitschrift als Werbeträger ein Bild zu machen als auch ein gewisses Urteil über die Anzeigengestaltung selbst abgeben zu können.

Obleich berufene Federn nicht aufhören zu betonen, daß auch bei der technischen Anzeige erst gegenseitiges Abgestimmtsein dieser beiden wichtigen Gesichtspunkte für den Erfolg ausschlaggebend sind, liegt dennoch vieles, besonders bei der Anzeigengestaltung, im Argen. Schon ein flüchtiges Durchblättern eines Anzeigenteils, selbst der großen und ersten technischen Zeitschriften, gibt zahlreiche Beweise dafür. Kann von einer zweck- und zielgerichteten Gestaltung gesprochen werden, wenn beispielsweise kürzlich von einer führenden Firma auf einer ganzen Seite mit einer Schlagzeile: „Würden Sie sich einem Flugzeug anvertrauen“ zum Kauf von Werkzeugmaschinen aufgefordert wird? Ganz gewiß hat der Verfasser dieser Anzeige im Trachten nach Vermeidung abgenutzter Ideen versucht, sich für die Aufmerksamkeitswirkung die Aktualität der Ereignisse im Flugzeugwesen nutzbar zu machen. Eine genaue Betrachtung aller, die Wirksamkeit dieser Anzeige beeinflussenden Elemente ist gar nicht erforderlich, um nachweisen zu können, daß die Funktion einer Schlagzeile zum Verkaufsobjekt hierbei völlig verkannt ist.

Aber nicht immer tritt die Außerachtlassung der wichtigsten Grundelemente jeglicher Anzeigengestaltung — nämlich des sachlichen Zusammenhanges von Schlagwort, Illustration, Text mit der angebotenen Ware — so offensichtlich hervor. Wie sich das Spinnennetz nicht nur aus den radialen, sondern auch aus unzähligen vielen kleinen, im Verhältnis dazu sehnartig gespannten Fäden zusammensetzt, so sind auch die Grundelemente der Anzeige mit einer großen Zahl variierender Gesichtspunkte verknüpft. Casson legt nun ein Buch vor<sup>1)</sup>, das 300 solcher, durch je ein Sachwort gekennzeichneten Gesichtspunkte des Anzeigenaufbaus enthält. Sie sind das Ergebnis eines dreimonatlichen Studiums von 8300 Anzeigen. Die 300 Punkte sind in zwölf Gruppen, mit je 25, begrifflich zusammengehörenden Punkten aufgeteilt. Casson versucht, dem Buch den Charakter eines Lehrbuches zu geben, indem er jeder Gruppe einen Oberbegriff gibt und sie sachlich geordnet in nacheinanderfolgende 12 „Kurse“ aufzählt.

Der 1. Kursus beginnt mit der Ware. Gerade für die Gestaltung technischer Anzeigen sei hierfür von besonderem Wert der Punkt 16 „Dauerhaftigkeit“: sagt man nur „dauerhaft, so interessiert das kaum jemanden“. Man muß Einzelheiten anführen, die genau zeigen, wie man „diese Dauerhaftigkeit beweisen kann“. Im Punkt 46 (2. Kursus) heißt es über die Ungläubigkeit der Kunden: „Nur wenige Leute lassen sich durch das Renommieren und das

## 3. Fragen der Anzeigengestaltung

a) Ist es auf die Dauer empfehlenswert, eine Anzeigenwerbung in ihrem äußeren Aufbau und in ihren Ausdrucksmitteln an traditionelle Formen des Geschäftszweiges oder auch des einzelnen Unternehmens zu binden? b) Verbürgen „repräsentative“ Anzeigen (plakatartig wirkende Künstler- oder ausgesprochene Bildanzeigen), allgemein oder für bestimmte Erzeugnisgruppen oder in stark preisgebundenen Industriezweigen, am sichersten ein Höchstmaß erreichbarer Anzeigenwirkung? c) Lassen sich die Wirkungsmöglichkeiten einer Anzeige durch Herausarbeitung oder Betonung von Merkmalen der Konstruktion, Herstellung oder Verwendung angebotener Erzeugnisse (besonders im vorherrschenden, bildlichen oder textlichen Blickfang der Anzeige) über die Erfolgsmöglichkeiten repräsentativer Anzeigen hinaus steigern, selbst wenn die herausgehobenen Vorteile nicht eine ausschließliche Besonderheit einer einzelnen Firma sind?

Selbstlob der meisten Anzeigen überzeugen“. Der 3. Kursus ist „Die Anzeige“ betitelt, und die folgenden weiteren Kurse behandeln Text, Schlagzeile, Illustration, Angebot, Typen und Aufmachung. Die folgerichtige Durchführung einer Anzeigenanalyse in 300 einzeln behandelten Punkten ist bei diesen letzten Punkten auf Kosten einer gedanklich richtigen Systematik geschehen. Der Oberbegriff „Anzeigen“ (Kursus 3) kann nämlich nicht mit den hier aufgeführten übrigen Oberbegriffen (Text, Schlagzeile usw.) parallel gewertet werden. Er ist vielmehr ein Oberbegriff, dem zwangsläufig die Punkte über den Text, Illustration usw. untergeordnet sein müssen.

Trotzdem ist es reizvoll, auf Punkt 52 hinzuweisen: Dilettanten setzen mit Vorliebe den Namen der Firma an die Spitze der Anzeige und dann kommen ein paar Worte voll Selbstlob. Über die Schutzmarke sagt Casson: „Kann man eine wirkliche Schutzmarke — finden, dann soll man sie nur für Qualitätsware verwenden. Eine Schutzmarke für minderwertige Ware ist nur eine Warnung an das Publikum, sie nicht zum zweitenmal zu kaufen.“ — „Vermeiden Sie leere Phrasen. Worte wie ‚Das Beste‘, ‚zum Selbstkostenpreis‘, ‚billigst‘ sollten Sie nicht verwenden“ (Punkt 76). — Über die Schlagzeile: Nicht der Name des Anzeigenden . . . ist an die Spitze zu setzen und das eine Schlagzeile zu nennen. Eine richtige Schlagzeile muß folgende Forderungen erfüllen: „Sie muß den Leser interessieren und sie muß Einleitung zu einer Anzeige sein“ (Punkt 106), sie muß ehrlich sein (Punkt 125). — Die Illustration (Kursus 6) muß interessant und eigenartig sein. Auch Katalogbilder sind zu vermeiden (Punkt 136). „Der Fehler, nur Photographien oder Zeichnungen der anzeigenden Artikel zu bringen, wird in Fachzeitschriften oft gemacht“, — ein Thema, das dem Anzeigenfachmann der Industrie besonders zur Beachtung empfohlen werden darf. Ebenso wertvoll ist, auf das gegenteilige Illustrationsmittel hinzuweisen: „Vermeide auch Kunst um der Kunst willen“.

„Der 7. Kursus, Das Angebot“ weist eingangs auf die Gefahr zweckloser Katalog- oder Musteranforderungen hin, die besteht, wenn ein entsprechender Hinweis auf kostenlose Anforderung in der Anzeige unklar ausgedrückt worden ist. Wenn es überhaupt anwendbar ist, heißt es im Punkt 168, empfiehlt es sich als das bestmögliche Mittel, einem Kunden zu zeigen, welche Dienste unentgeltlich mit Beratungen und Zeichnungen zur Verfügung stehen. — „Der 9. Kursus, Das Mittel — die Presse“: „Wenn Sie anzeigen, versuchen Sie es zunächst mit verschiedenartigen kleineren Anzeigen . . . Machen Sie Experimente.“ Die Notwendigkeit der Weiterverfolgung der Anzeigenwerbung behandelt Kursus 11. Ihm folgen Gedanken über den Profit (Kursus 12). Hier sei auf Punkte hingewiesen, in denen der Verfasser auf die Gefahren des erfolglosen Anzeigens durch dilettantische Anzeigenleute hinweist.

Alles in allem: Mit Ausnahme einiger Punkte, die auf Grund einer stark betont amerikanischen Betrachtungsweise nur für dortige Verhältnisse und zwar in erster Linie für den Einzelhandel zugeschnitten sind, ist das Buch jedem Werbefachmann warm zu empfehlen.

F. Heinrichs [892]

<sup>1)</sup> Das Inserat (Ein kompletter Anzeigenkursus). Von Herbert N. Casson, Berlin 1930, Josef Singer Verlag A.-G. 240 S., kart. 4,50 RM, Leinen 6,50 RM.





# Das industrielle Angebot und seine Hilfsmittel

## Das Angebot

Von AD. GLÜCKMANN, Berlin

Vor Abfassen eines Angebotes ist es erstes Erfordernis, sich genau zu überlegen, was der Interessent eigentlich wissen will. Die sorgfältige Klärung dieser Frage ist die Grundlage eines jeden Angebotes, aber wenn diese restlos beantwortet ist, kommt die zweite Frage: wie will er es wissen? Antwort: er will es erschöpfend wissen, aber nicht ermüdend und breit dargestellt, denn er hat ja schließlich noch etwas anderes zu tun, als nur das Angebot zu studieren.

Da der Zweck eines Angebotes schließlich darin besteht, den Kunden von den vorteilhaften Eigenschaften und dem günstigen Preis der Ware zu überzeugen, muß das Angebot zu allererst, um dem Interessenten ein genaues Bild von dem betreffenden Erzeugnis zu geben, in klarer Form alle Angaben enthalten, nach denen der Kunde gefragt hat oder die er wissen muß, wenn er den angebotenen Gegenstand noch nicht kennt. Zunächst also eine kurze und sachliche Beschreibung des Gegenstandes selber. Dann: was kann er, welches sind seine Anwendungsmöglichkeiten, welche Vorzüge hat er gegenüber anderen Erzeugnissen und was kostet er?

Dies sind wohl die Hauptbestandteile fast aller Angebote. Natürlich gibt es hier eine ganze Reihe von Varianten, je nach der Art des angebotenen Gegenstandes und der Person des Angebotsempfängers. Biete ich Nähmaschinen an, so genügt die Angabe der Größen und Stärken, vielleicht auch noch des verwendeten Rohstoffes, und schließlich der Preise. Will ich aber eine komplizierte Maschine anbieten, so ist eine genaue Beschreibung des Gegenstandes selbst, seiner Wirkungsweise usw. erforderlich. Auch hier natürlich Unterschiede. Einen Elektroflaschenzug z. B. kann eine Garage oder eine Holzhandlung ebensogut gebrauchen, wie ein Schrottlager, eine Textilwarenfabrik oder ein Spediteur. Von diesen allen kann aber nicht gleichmäßig vorausgesetzt werden, daß sie wissen, was ein Elektroflaschenzug ist, wie er aussieht, wie er arbeitet, wozu man ihn gebrauchen kann, und wie man ihn bedient. Deshalb müssen Form und Inhalt des Angebots ganz dem jeweiligen Empfänger oder Kundenkreis angepaßt werden. Beim Angebot eines Kokslochwagens für ein Gaswerk kann man demnach ohne weiteres voraussetzen, daß der Gaswerkdirektor oder der Betriebsleiter weiß, wozu eine solche Einrichtung dient. Die Beschreibung kann dementsprechend wesentlich kürzer sein und sich auf rein technische und Leistungsangaben, wie Größe, Gewicht, Arbeitsweise, Kraftbedarf usw. beschränken.

Das Angebot spricht, berichtet und unterrichtet über die Ware, aber es gibt doch kein tatsächliches, greifbar anschauliches Bild des Erzeugnisses. Dieses dem Kunden zu vermitteln, wird in vielen Fällen von ausschlaggebender Bedeutung für den Erfolg des Angebotes sein.

Das reine Textangebot hat noch einen zweiten Mangel. Häufig wird das Interesse, das die sachlichen Angaben des Angebotes wachgerufen haben, den Wunsch laut werden lassen, zur Vertiefung der erweckten Aufmerksamkeit empfehlende Mitteilungen über besondere Leistungen des Erzeugnisses, bemerkenswerte Anerkennungen, wirtschaftliche Daten, sowie einiges über die Bedeutung der herstellenden Firma usw. hinzuzufügen. Diesem Wunsche widerspricht jedoch die Forderung nach möglicher Kürze und Knappheit des eigentlichen Angebotes. Außerdem wäre es äußerst unwirtschaftlich, wollte man alle diese verschiedenen Angaben in jedes Angebot hineinschreiben. Da also das textliche Angebot allein nicht zu den erstrebten Zielen führen kann, ergibt sich die Notwendigkeit, es zur Erzielung des höchsten Wirkungsgrades durch geeignete Hilfsmittel zu unterstützen.

## . . . und seine Hilfsmittel

Der Mangel des Angebotes, eine wirklich anschauliche Vorstellung des betreffenden Erzeugnisses zu geben, kann in einfachster Weise durch Beifügen von Lichtbildern, Zeichnungen, Konstruktions- und Maßskizzen usw. behoben werden. Die Möglichkeit ergänzender Mitteilungen bietet sich gleichfalls, und zwar durch Beigabe von Leistungsübersichten oder -diagrammen, von vervielfältigten Referenzschreiben, einzelnen Druckblättern u. a. m.

Solange es sich nur um die Beilage eines oder mehrerer dieser verhältnismäßig primitiven Hilfsmittel han-

**Das reine Textangebot genügt in den meisten Fällen nicht, um dem Interessenten ein vollständiges Bild der angebotenen Ware zu geben. Deshalb ergibt sich die Notwendigkeit, dem Angebot geeignete Hilfsmittel — Kataloge, Musterbücher, Gebrauchsanweisungen usw. — beizufügen, die je nach Eigenart von Erzeugnis und Angebotsempfänger verschieden zu gestalten sind.**





Abb. 1. Eine Seite aus einer Druckschrift, die über das gesamte Fabrikationsprogramm eines deutschen Maschinenbau-Apparate-Konzerns in kurzen Schlagworten berichtet, unterstützt durch zahlreiche charakteristische Abbildungen

halten. Die Kosten dieser Druckschrift bei einem Umfang von 92 Seiten und 100 Abbildungen betragen bei einer Auflage von 10000 Stück rd. 0,35 RM/Stück

delt, ist gegen eine solche Vervollständigung des industriellen Angebotes nichts einzuwenden. Erfordern jedoch die Umstände die gleichzeitige Mitsendung einer größeren Anzahl derartiger Anlagen, so wird die Übersichtlichkeit des Angebotes empfindlich beeinträchtigt. In diesem Falle ist der gegebene Helfer des industriellen Angebotes der Katalog, der alles zusammenfaßt, was über das eigentliche Aufgabengebiet des Angebotes hinausgeht.

Natürlich hat die große Menge und Verschiedenheit industrieller Erzeugnisse ebenso mannigfache Formen der ihnen gewidmeten Kataloge zur Folge. Neben der Eigenart der beschriebenen Objekte bedingt in erster Linie die besondere Bestimmung der Kataloge als Angebotshilfsmittel das wechselvolle Bild ihrer äußeren Gestaltung und ihrer inhaltlichen Darstellung. Der besondere Verwendungszweck dieser Druckschriften bietet daher den Ausgangs- und Anhaltspunkt für eine gewisse und notwendige Ordnung. Zwei Hauptgebiete sind festzustellen, auf denen industrielle Kataloge mit jeweils deutlichen verschiedenen Merkmalen Verwendung finden: das des mittelbaren und das des unmittelbaren Absatzes.

**Gesamtkataloge**

Dem mittelbaren Absatz dient nicht die Abgabe eines Angebotes für ein bestimmtes Erzeugnis, sondern ein vorbereitendes, summarisches Angebot der Gesamterzeugung, das im Bedarfsfalle das Zurückgreifen, die Anfrage nach dem gerade in Betracht kommenden Einzelerzeugnis bezwecken soll. Die Hilfsmittel solcher Angebote sind demgemäß Kataloge mit Fabrikationsübersichten, Darstellungen der Gesamtproduktion mit Einschluß der herstellenden Betriebe, Sammelwerke mit historischem Einschlag über die Entwicklung des anbietenden Unternehmens und seiner Erzeugnisse, Musterbücher, die in Spezialfällen Originalmuster der betreffenden Fabrikate mit ganz kurzen Kennziffern oder Bestellworten zeigen, ferner Verkaufshandbücher für Wiederverkäufer, Vertriebsgesellschaften, Exporteure usw.

Ihrem Inhalt zufolge wachsen diese Kataloge in der Regel zu recht stattlichem Umfang an; außerdem erfordert ihr Verwendungszweck gediegene und dauerhafte äußere Gestaltung und gewählte typographische Ausstattung. Sie stellen daher ein ziemlich kostspieliges Hilfsmittel des industriellen Angebotes dar und werden

zweckmäßig nur Großverbrauchern zur Verfügung gestellt, bei denen Interesse für eine möglichst zahlreiche Anzahl der in den Katalogen aufgeführten Erzeugnisse mit einiger Sicherheit angenommen werden darf. Die besonders sorgfältige, erschöpfende und fachwissenschaftliche hochstehende Darstellung von ganzen Produktionsgebieten und einzelnen wichtigen Erzeugnissen in derartigen Sammelkatalogen erhebt diese häufig über das Niveau bloßer Angebotshilfsmittel hinaus.

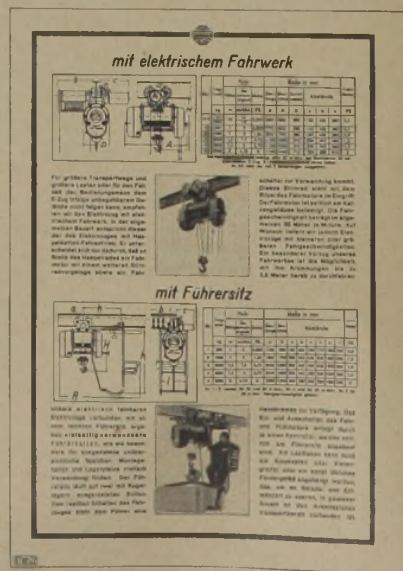
Häufig ergibt sich die Notwendigkeit, einen wohlfeileren Gesamtkatalog als Angebotshilfsmittel zur Hand zu haben, der ohne wirtschaftliche Bedenken jedem beliebigen Angebot beigegeben werden kann. Dieser Fall tritt z. B. ein, wenn ein neuer Interessent sich ganz allgemein über das Fabrikationsgebiet der herstellenden Firma unterrichten will. Für diese Zwecke empfehlen sich als geeignetes Angebotshilfsmittel die sogenannten Fabrikationsübersichten oder Lieferprogramme. Im allgemeinen sind dies handliche Druckschriften mittleren Umfanges in einfacher Ausstattung, die, ohne spezielle fachliche Kenntnisse vorauszusetzen, durch prägnante schlagwortartige Ankündigungen und wirkungsvolle Abbildungen der Haupterzeugnisse eine zwar gedrängte, aber doch kennzeichnende Übersicht der Gesamtfabrikation vermitteln. Abb. 1 gibt eine Seite eines derartigen „populären“ Kataloges wieder. Die Herstellkosten für derartige Lieferprogramme werden sich bei einigermaßen hoher Auflageziffer immer in Beträgen unter 1 RM/Stück, meist sogar erheblich darunter, bewegen, während die Kosten für einen Gesamtkatalog immerhin mit einigen Reichsmark anzusetzen sind.

**Musterbücher**

Die Erzeugnisse gewisser Spezial-Industriezweige, wie etwa Textil-, Papier-, Fournier-, Farbenfabriken u. a. sind einerseits in unmittelbarem Absatz dienenden Angeboten hinsichtlich ihrer Beschaffenheit nur schwer genau zu beschreiben, und auch durch bildliche Reproduktionen nur unzulänglich darzustellen. In diesen Fällen muß zu einem andern Hilfsmittel gegriffen werden, um den Interessenten von der Qualität der Ware wirklich überzeugen zu können. Dieses Mittel besteht in mehr oder minder umfangreichen Musterbüchern. Diese enthalten Originalmuster von Erzeugnissen des Anbietenden, die mit kurzen erläuternden Unterschriften, Bestell-Kennzeichen und dgl.

Abb. 2. Eine Seite als charakteristisches Beispiel für eine Spezialliste über ein bestimmtes Erzeugnis, in diesem Falle Elektroflaschenzüge.

Auch hier wieder Abbildungen mit Schnittzeichnungen, Maßtabellen und einer kurzen aber prägnanten Beschreibung mit den wichtigsten Daten. Die andern Seiten dieser Druckschrift, in der sämtliche verschiedenen Typen der hergestellten Elektroflaschenzüge abgebildet und beschrieben sind, werden gleichermaßen angeordnet. Ferner enthält die Druckschrift eine Reihe von Einzelaufnahmen des Zuges, sowie einige Photos aus den Fabrikationsstätten des herstellenden Werkes und eine Reihe von Urteilen der Kundschaft über ihre Erfahrungen mit diesem Hebezeug.





# TECHNISCHE ÜBERSETZUNGEN

## Allgemeines:

Erfolge im Export sind wesentlich von gut übersetzten und geschickt aufgemachten Werbeschriften, Katalogen usw. sowie von klaren und verständlich abgefaßten Geschäftsbriefen abhängig. Nur sachlich und sprachlich vollkommen einwandfreie Texte garantieren den Erfolg, denn der ausländische Käufer stellt hohe Ansprüche an Inhalt und Form der Druckschriften, deren Klarheit für ihn wesentlich für die Wahl und den Entschluß zur Beschaffung ist.

Gute Übersetzungen kosten Geld, da sie viel Zeit und Sorgfalt erfordern. Es ist falsch, hier sparen zu wollen. Billige Übersetzungen sind meist schlecht und schädigen das Auslandsgeschäft. Gute Übersetzungen dagegen machen sich bezahlt.

## Übersetzungstexte:

Vorbedingung für einwandfreie Übersetzungen sind sachlich klare, nicht mißzuverstehende Texte. Verhängnisvolle Fehler können durch unklare Übersetzungstexte entstehen. Die sprachlich und inhaltlich einwandfreie Wiedergabe dieser Texte ist Vorbedingung für den Erfolg. Sprachlich und fachlich schlecht abgefaßte Druckschriften verlieren jede Werbewirkung; in ganz krassen Fällen werden sie sogar Gegenstand des Spottes und erregen Heiterkeit. Wenn es nicht möglich ist, für die Übersetzung einer Druckschrift einen geeigneten Übersetzer ausfindig zu machen, dann ist es immer noch zweckmäßiger, diese in deutscher Sprache in guter Aufmachung in das Ausland zu versenden, als in schlechter Fremdsprache, auch wenn die äußere Aufmachung noch so gut ist. Fremdsprachige Druckschriften sind Visitenkarten der Exportfirmen, die wenn sie schlecht übersetzt sind, deren Ruf schädigen.

## Wahl der Sprache:

Wenn auch die Kenntnis der deutschen Sprache im Auslande zunimmt, so ist doch meist bei Versendung von Druckschriften, gegebenenfalls auch bei Abfassung von einzelnen Geschäftsbriefen, eine Sprache zu wählen, die der Empfänger sicher versteht. Dabei sollte nach Möglichkeit die Sprache gewählt werden, die der Mentalität des betreffenden Landes entspricht. Kann ein Brief jedoch nicht in der Sprache des Bestimmungslandes geschrieben werden, so sollte mindestens die Haupthandels- oder Geschäftssprache dieses Landes verwendet werden. (Zusammenstellung dieser Sprachen auf der Rückseite des Merkblattes.) Die Anwendung der Haupthandelsprache hat den Vorteil, daß der Empfänger, falls er der Sprache selbst nicht mächtig ist, solche Briefe durch einen Angestellten oder Geschäftsfreund übersetzen lassen kann. Die jeweiligen Sprachgebräuche müssen sorgfältig angewendet werden. Falsche Wahl der Geschäftssprache verrät Mangel an Landeskunde und hat somit Mißtrauen gegen das angebotene Erzeugnis zur Folge. In jedem Fall sollte man sich vor Anknüpfung von Handelsbeziehungen über die in Frage kommende Geschäftssprache erkundigen, anstatt rein gefühlsmäßig eine bestimmte Sprache anzuwenden. Die Auslandstelle des Vereines deutscher Ingenieure gibt auf Ersuchen gern Auskunft.

## Wörterbücher und technische Terminologie:

Wörterbücher, auch wenn sie noch so gut sind, werden stets Lücken aufweisen. Grundsätzlich sollten zu allen Arbeiten nur solche Wörterbücher benutzt werden, deren lange und sorgfältige Vorbereitung die Gewähr für

möglichste Vollständigkeit und Zuverlässigkeit der grundlegenden Ausdrücke eines Fachgebietes bieten. Die Terminologie der Technik ist aber so beweglich und paßt sich der raschen Entwicklung der Technik so schnell an, daß selbst die besten Wörterbücher nicht entsprechend vervollkommen werden können. Technische Übersetzer müssen daher die neuen Ausdrücke ihres Fachgebietes durch ständiges Verfolgen der einschlägigen Literatur selbst sammeln, um die naturgemäßen Lücken der Wörterbücher auszufüllen. Daher ist die gute fremdsprachige Fachübersetzung von der Erfahrung des Übersetzers meist mehr abhängig, als vom verfügbaren Wörterbuch.

## Der Übersetzer und Richtlinien für seine Auswahl:

Der Auswahl der Übersetzer ist größte Beachtung zu schenken. Grundsätzlich sollten nur die Dienste von Fachübersetzern in Anspruch genommen werden. Universalübersetzer sollten von vornherein abgelehnt werden; der Übersetzer muß eine klare Vorstellung von den beschriebenen technischen Vorgängen haben und fähig sein, die Gedanken des Verfassers des Übersetzungstextes in allen Einzelheiten nachzudenken, sonst ist er nicht in der Lage eine richtige Übersetzung zu liefern.

Man lasse dem Übersetzer für seine Arbeit genügend Zeit. Eine Übersetzung erfordert meistens einen größeren Zeitaufwand als die Abfassung des Übersetzungstextes.

Neben den sprachlichen und technischen Kenntnissen muß der Übersetzer auch eine gute Allgemeinbildung besitzen, gewandter Stilist sein und vor allem auch die Sprache, in der der Übersetzungstext abgefaßt ist, sicher beherrschen.

Feines Sprachgefühl muß ihm ferner eigen sein, d. h. er muß sich der feinen Unterschiede bei Wörtern ähnlicher Bedeutung bewußt sein und treffsicher das richtige unter Erfassung der technologischen Begriffsbestimmungen wählen können.

Bei Übersetzung von Inseraten muß er auch der Psychologie des betreffenden Auslandes Rechnung tragen und in gewissem Umfange Werbefachmann sein.

Übersetzer werden oft empfohlen von Stellen, die selbst nicht in der Lage sind, die Güte einer Übersetzung zu beurteilen. Es empfiehlt sich daher, daß der Auftraggeber den Übersetzer persönlich kennen lernt, um sich zu überzeugen, ob er das Fachgebiet in beiden Sprachen beherrscht. Auch ist es oft ratsam, daß der Auftraggeber dem Übersetzer zuerst eine Probearbeit überträgt, die er dann von berufener Seite vor Veröffentlichung prüfen läßt.

Erfahrungsgemäß gibt es nur sehr wenig gute technische Übersetzer.

## Literatur:

- E. Klapper: „Technische Übersetzungen“ in „VDI-Nachrichten“ Nr. 15 (1925).
- Handbuch für den Außenhandel 1928, J. J. Arnd, Verlag der „Übersee-Post“, Leipzig.
- H. W a g e m a n n: „Technische Übersetzungen“ in „VDI-Nachrichten“ Nr. 3 (1929).
- H. Albig: „Schreibt Auslandbriefe in der richtigen Sprache“ in „Organisation-Betrieb-Büro“ Nr. 4 (1929) Seite 81.
- K. L u b o w s k y: „Das technische Auslandsgeschäft vom Gesichtspunkt des industriellen Stammhauses“, Verlag von J. J. Arnd, Leipzig, Seite 30 u. f.

## MERKBLATT NR. 1

der Fachgruppe „Vertriebsingenieure“ beim VDI, bearbeitet von der Arbeitsgemeinschaft der Auslandsingenieure



## Zusammenstellung der Haupthandels- und Geschäftssprachen

Abessinien: französisch; Afghanistan: persisch, deutsch od. englisch; Ägypten: französisch, evtl. englisch od. italienisch; Albanien: italienisch, französisch, evtl. auch deutsch; Algerien: französisch; Angola: portugiesisch, evtl. noch französisch; Arabien: englisch; Argentinien: spanisch; Australischer Staatenbund: englisch; Belgien: französisch (in den flämischen Provinzen holländisch); Bolivien: spanisch; Brasilien: portugiesisch (auf keinen Fall spanisch, evtl. deutsch); Britisch-Indien und Ceylon: englisch; Britisch-Westindien: englisch; Bulgarien: bulgarisch, evtl. deutsch od. französisch; Chile: spanisch, evtl. deutsch (andre Sprachen vermeiden); China: englisch; Columbien: spanisch, vielfach auch englisch od. französisch; Costa Rica: spanisch, evtl. auch englisch; Curaçao: holländisch, evtl. spanisch od. englisch; Cypern: englisch, griechisch, französisch od. italienisch; Dänemark: dänisch, deutsch; Dominikanische Republik: spanisch, evtl. englisch; Ecuador: spanisch; Estland: estnisch, deutsch od. russisch; Finnland: finnisch, schwedisch, deutsch od. englisch; Frankreich: französisch; Griechenland: griechisch, deutsch od. französisch; Großbritannien und Irland: englisch; Guatemala: spanisch, evtl. auch englisch; Guayana: holländisch, evtl. auch englisch; Guinea: (portug. G.) portugiesisch od. französisch; Guinea: (span. G.) spanisch; Haiti: französisch; Hawaii: englisch; Honduras: spanisch, evtl. englisch; Hongkong: englisch; Indochina u. Französisch-Indien: französisch; Irak: englisch; Island: dänisch, die übrigen skandinavischen Sprachen, evtl. auch englisch od. deutsch; Italien: italienisch (deutsch wird nur teilweise verstanden); Japan: englisch; Jugoslawien: deutsch; Kanada: englisch; Kenia und Uganda: englisch; Kongo: französisch; Kuba: spanisch, evtl. englisch; Lettland: lettisch, deutsch od. russisch; Liberia: englisch; Libyen: italienisch; Litauen: deutsch; Luxemburg: deutsch od. französisch; Marokko: französisch od. spanisch (je nachdem, ob es sich um Französisch- oder Spanisch-Marokko handelt); Mexiko: spanisch, evtl. englisch; Moçambique: portugiesisch od. englisch; Neufundland: englisch; Neuseeland: englisch; Nicaragua: spanisch, evtl. englisch; Niederlande: holländisch, evtl. deutsch; Niederländisch-Indien: holländisch (deutsch wird im allgemeinen verstanden); Nigeria: englisch; Norwegen: norwegisch, deutsch; Österreich: deutsch; Palästina: deutsch, englisch od. französisch; Panama: spanisch, englisch; Paraguay: spanisch; Persien: persisch, englisch od. französisch; Peru: spanisch, evtl. auch englisch; Philippinen: englisch, spanisch; Polen: polnisch, deutsch; Portorico: spanisch; Portugal: portugiesisch, französisch; Rumänien: rumänisch, deutsch; Salvador: spanisch, evtl. englisch od. deutsch; Schweden: schwedisch, deutsch; Schweiz: (je nach Landesteil) deutsch, französisch od. italienisch; Siam: englisch; Spanien: spanisch; Straits Settlements und malaiische Schutzstaaten: englisch; Südafrikanische Union: englisch; Syrien und Libanon: französisch; Tanganyika: englisch; Togo und Goldküste: englisch (im französischen Mandatsgebiet nur französisch); Transjordanien: arabisch, englisch od. französisch; Tschechoslowakei: tschechisch, deutsch; Tunesien: französisch; Türkei: französisch, evtl. auch deutsch; Ungarn: deutsch; Union der Sozialistischen Sowjet-Republiken: russisch (neue Orthographie), deutsch; Uruguay: spanisch, evtl. französisch; Venezuela: spanisch, evtl. englisch od. französisch; Vereinigte Staaten von Nordamerika: englisch.



verschen und mitunter von ausführlichen Zwischentexten durchsetzt sind. Entsprechend der diesen Branchen eigentümlichen überaus zahlreichen Verschiedenheiten der einzelnen Ausführungsformen erreichen die Musterbücher häufig den Umfang stattlicher Bände. Da die Muster zudem zweckmäßig auf starkem Kartonpapier und fast immer durch Handarbeit befestigt werden müssen, erfordert dieses Angebotshilfsmittel meist noch erheblich höhere Herstellkosten als viele Gesamtkataloge in reiner Druckausführung. Aus diesem Grunde werden in der Regel umfangreiche Musterbücher nur Großverbrauchern vorbehaltlos zugestellt, mit denen in Geschäftsverbindung zu kommen, besonders wertvoll oder aussichtsreich erscheint. Im übrigen aber werden sie lediglich zur Ansicht unter der Bedingung der Rückgabe versandt.

### Spezialkataloge

Das bezeichnende Merkmal der Hilfsmittel des industriellen Angebotes für den unmittelbaren Absatz ist die betonte Tendenz, nur über ein ganz bestimmtes Erzeugnis oder eine Gruppe eng zusammengehöriger Erzeugnisse Aufklärung zu geben. Demgemäß werden sie in der Mehrzahl zur Unterstützung von Angeboten verwandt, die auf eine Anfrage nach einem genau bezeichneten Gegenstand hin abgegeben werden. Diese Unterstützung kann selbstverständlich durch Beigabe von Angebotshilfsmitteln des mittelbaren Absatzes erweitert und ergänzt werden.

Das Haupthilfsmittel des industriellen Angebotes beim unmittelbaren Absatz ist der Spezialkatalog. Seine Ausführungsform erstreckt sich vom zweiseitigen Prospektblatt bis zum umfangreichen Katalogband. Seine Aufgabe ist, in zusammenhängender, übersichtlicher und sachlicher Darstellung über das einzelne angebotene Fabrikat alles das zu sagen, was aus den eingangs dargelegten Gründen im Angebot selbst nicht zum Ausdruck gebracht werden kann. Im Katalog ist es z. B. möglich, die Größe und Leistungsfähigkeit des anbietenden Unternehmens hervorzuheben, eingehender als im Angebot auf Beschaffenheit, Konstruktion, Herstellung, Material, Leistung, Verwendungsmöglichkeiten, Vorzüge und Sonderausführungen des angebotenen Gegenstandes einzugehen. Ein weiterer, äußerst wichtiger und die Wirkung des Angebotes nachhaltig fördernder Vorzug ist der Umstand, daß das angebotene Fabrikat in seiner Gesamterscheinung, in seinen Einzelheiten, in Schnitten und Konstruktionszeichnungen bildlich vorgeführt, sowie seine Leistung, Arbeitsweise und Wirtschaftlichkeit durch graphische Darstellungen veranschaulicht werden kann. Auch tabellarische Unterlagen jeglicher Art bilden einen wertvollen, die Angaben des Angebotes vervollständigenden Bestandteil des Kataloginhaltes. Man denke an Angaben über Gewichte, Kraftbedarf, Raumbedarf bei seemäßiger Verpackung, und an die Aufgabe von Codeworten für telegraphische Bestellungen.

Der Umfang eines solchen Spezialkataloges hängt ab von der Bedeutung, der mehr oder weniger komplizierten Ausführung, der Anzahl bestehender Typen, des zu beschreibenden Erzeugnisses und der erforderlichen Ausstattung mit bildlichem Material und Tabellen. Natürlich bestimmt auch die Frage, ob ein einzelnes Fabrikat oder ein ganzes Fabrikationsgebiet darzustellen ist, den Kataloginhalt. Bei Katalogen, die ganzen Fabrikationsgebieten gewidmet sind, — Abb. 2 gibt z. B. eine Seite eines solchen Kataloges über Elektrozüge wieder — ist es aus wirtschaftlichen Gründen angebracht, über oft gefragte, darin aufgeführte Einzelerzeugnisse Sonderlisten in aus-

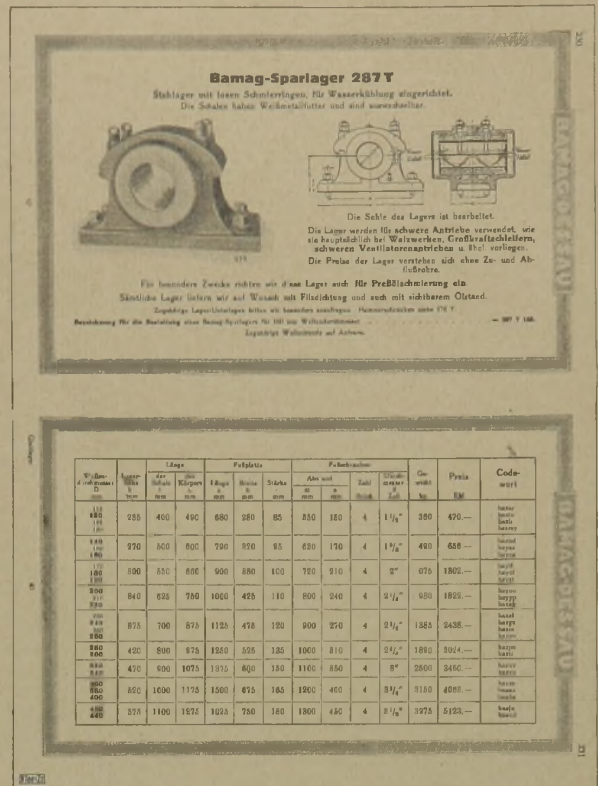


Abb. 3. Zwei typische Seiten eines umfangreichen Kataloges über das gesamte Gebiet des Triebwerkfaches. Die Liste enthält außer der Abbildung, Schnittzeichnungen und einer allgemeinen Beschreibung des betreffenden Lagers, alle erforderlichen Maße, Gewichte, Preise usw. Wichtig ist auch der Hinweis auf die hauptsächlichsten Anwendungsgebiete. Da diese Gesichtspunkte durchweg in dem ganzen etwa 600 Seiten starken Katalog berücksichtigt sind, stellt er für den Fabrikanten, den Betriebsleiter, den Ingenieur und den Kaufmann ein Handbuch dar, das nicht nur beim Entwerfen und Veranschlagen von Triebwerkanlagen, sondern auch für deren Instandhaltung, Verbesserung und wirtschaftliche Ausnutzung ein guter Berater ist. Daß dieser Zweck erfüllt wird, beweist die Tatsache, daß dieser Katalog, der auch dem freien Buchhandel zur Verfügung gestellt wurde, laufend gekauft wird

zugsweiser Form anfertigen zu lassen. Führt z. B. eine Firma in ihrem Fabrikationsprogramm die Herstellung von Kranen und Hebezeugen jeder Art, so muß sie einmal für umfangreiche Anfragen nach mehreren dieser Erzeugnisse, wie es etwa bei vollständigen Einrichtungen von Hafenverladeanlagen oder großen industriellen Werken der Fall sein kann, einen Katalog über das Gesamtgebiet zur Verfügung haben, würde aber andererseits sehr unwirtschaftlich verfahren, auch bei Anfragen nach nur einem einzigen dieser Fabrikate, etwa einem einfachen Laufkran, den gleichen Katalog zu versenden.

Zwischen Gesamt- und Spezialkatalogen stehen als gewissermaßen vervollständigte und in sich abgeschlossene Auszüge aus den ersteren Broschüren und umfangreichere Druckwerke über ein bedeutsames Sonderproduktionsgebiet, deren gewissenhafte, fachliche, wissenschaftliche und stilistische Bearbeitung im Verein mit instruktivem und einwandfreiem Abbildungsmaterial sie vielfach in eine Linie mit angesehenen theoretischen oder praktischen Lehrbüchern stellt. Abb. 3 zeigt zwei Seiten eines derartigen Kataloges über das Triebwerk, seine Einrichtung und Wartung. Die Verwendung und Verteilung dieser ebenfalls nicht billigen Spezialdruckschriften sollte nach den gleichen Gesichtspunkten erfolgen, wie die von Gesamtkatalogen.

In diesen Zusammenhang gehören auch Veröffentlichungen, die in äußerlich fast neutraler Form gewisse Arbeits- oder Fachgebiete, wie z. B. Schweißarbeiten, Fragen des unmittelbaren oder mittelbaren Antriebes von



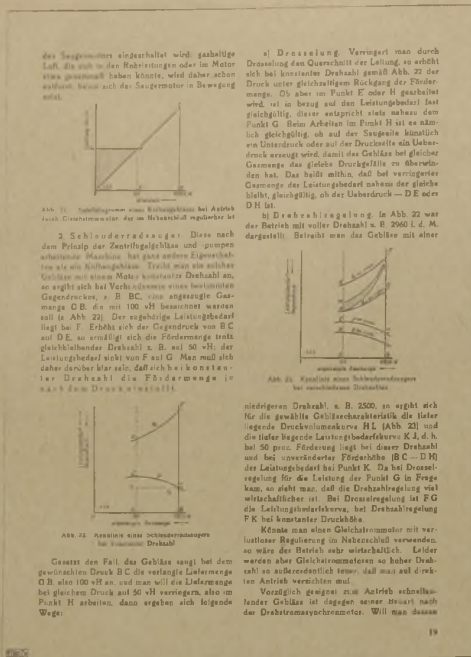


Abb. 4. Eine Seite eines Kataloges über das heute besonders aktuelle Gebiet der Gasfernversorgung. Die Druckschrift ist ein Mittelding zwischen Lehrbuch und Katalog, was ihr zweifellos einen besonderen Wert gibt

Diagramme, Schnittzeichnungen und Maßtabellen wechseln ab mit Abbildungen von errichteten Anlagen und Einzelapparaten, alles unterstützt durch eingehende Erläuterungen. Der Betriebsmann findet in diesem Katalog Zahlentafeln zur Errechnung der jeweils wirtschaftlichsten Rohrquerschnitte und selbst derjenige, der dem Gebiet der Gasfernversorgung ferner steht, findet in dem allgemeinen Teil Interessantes und Wissenswertes über den ganzen Fragenkomplex

Maschinen behandeln, wertvolle Fingerzeige über deren Anwendung, Gebrauch und Handhabung geben, daneben aber unauffällig auf die Verwendung bestimmter Erzeugnisse innerhalb der erörterten Gebiete hinweisen und so mittelbar auch dem Zweck des Absatzes dienen. Abb. 4 gibt eine Seite einer solchen Veröffentlichung über Gasfernversorgung wieder.

**Sonstige Hilfsmittel des Angebotes**

Die Vorteile der Angebotsunterstützung durch Beifügen von Listen über ausgeführte Lieferungen, Zusammenstellungen von — u. U. sogar in Faksimile — vervielfältigten Anerkennungs schreiben, Abdrucken von beachtenswerten fachwissenschaftlichen Veröffentlichungen, Wiedergaben amtlicher Leistungsprotokolle, sowie außergewöhnlicher Eigenschaften des angebotenen Erzeugnisses, bedürfen keiner ausführlichen Erörterung. Vielfach werden sich einige dieser Hilfsmittel, wie z. B. besonders die Lieferlisten, zweckmäßig gleich mit dem Inhalt der Kataloge vereinigen lassen.

Wenn auch Gebrauchsanweisungen, Behandlungsvorschriften und Ersatzteil-Listen dazu dienen, bereits verkaufte Erzeugnisse zu begleiten, so können sie doch auch zu den Hilfsmitteln des industriellen Angebotes gerechnet werden, da derartige Druckschriften ebenfalls einen anschaulichen Begriff des angebotenen Erzeugnisses im Gebrauch oder im Betrieb vermitteln. Gewisse, im Katalog beschriebene konstruktive Einzelheiten z. B. lassen sich oft klarer erfassen, wenn in einer Betriebsanleitung ihre besondere Funktion erklärt wird. Ersatzteillisten hingegen geben schon beim Erhalt des Angebotes dem Interessenten die Versicherung, daß im Falle des Verschleißes oder des plötzlichen Defektes einzelner Teile die prompte Nachlieferung von Ersatz zu bestimmten Preisen verbürgt ist.

Auswahl und Anzahl der dem Angebot beizulegenden Drucksachen der letztgenannten Art richtet sich im allgemeinen nach der Bedeutung und dem Wert des angebotenen Objektes.

**Fragebogen**

In diesem Zusammenhang muß noch ein Mittel erwähnt werden, das in diesem Kreise eine Sonderstellung einnimmt, und zwar insofern, als es in zahlreichen Fällen die notwendige Vorbedingung für die Abgabe eines Angebotes ist. Ein Beispiel aus der Praxis sei erklärend vorausgeschickt. Auf eine Anfrage für eine Wasserreinigungsanlage mit einer Leistung von  $x$  m<sup>3</sup>/h kann eine Firma natürlich noch nichts anbieten, denn sie muß vorher wissen, welche Stoffe aus dem Wasser entfernt werden sollen, woher das Wasser stammt, wozu es nach der Reinigung verwendet werden soll, welcher Grad der Reinigung erforderlich ist usw. In einem solchen Falle unklarer oder unvollständiger Anfrage bekommt der Interessent vor deren endgültigen Beantwortung einen Fragebogen, auf dem alle Angaben, die zur Abfassung eines klaren und zutreffenden Angebotes erforderlich sind, ausgefüllt werden müssen. Dieses Hilfsmittel ist so billig und zweckmäßig, daß es in allen in Frage kommenden Fällen ausgiebige Verwendung finden sollte.

**Ausstattungsfragen**

Kataloge und die ihm verwandten Angebotsbeilagen haben neben ihrem Zweck als sachliches Hilfsmittel noch eine psychologische Bedeutung. Versehen mit anregendem Text, wirkungsvollen Abbildungen und aufschlußreichem Zahlenmaterial, machen sie das an sich wohl oder übel meist trockene Angebot erst schmackhaft, reizen und vertiefen das Interesse für das angebotene Objekt, erwecken durch geschmackvolle Ausstattung eine gewisse ästhetische Befriedigung bei dem Empfänger und schaffen so eine wohlwollende Atmosphäre für das Angebot. Dem Katalog diese Eigenschaften zu geben und die Erzielung solcher Wirkungen zu erstreben, ist deshalb eine nicht zu vernachlässigende Seite der Katalogherstellung.

Ratschläge in dieser Hinsicht zu geben, ist, soweit überhaupt möglich, ziemlich schwierig, da die Ausstattung von zu viel Faktoren abhängt, die jedesmal verschieden sein werden. Die äußere Ausstattung wird sich, abgesehen von den zur Verfügung stehenden Mitteln, stets nach der Art und der Einstellung des Empfängerkreises richten müssen. Ein Katalog über photographische Apparate bedingt eine andere Aufmachung als ein Katalog über Stahlwerksanlagen oder Hüttenwerkeinrichtungen usw. Die Drucktechnik hängt im allgemeinen von der beabsichtigten Auflage und der Art der zu verwendenden Abbildungen ab. Als Norm kann nur gelten, daß jeder Katalog auf den Geschmack des voraussichtlichen Empfängers abgestellt sein soll. Dieser letzten Forderung wird u. a. ein ausführliches und gutes Inhaltsverzeichnis entsprechen, das möglichst einmal nach der Reihenfolge der Seiten und einmal alphabetisch eingerichtet sein sollte.

Abschließend sei darauf hingewiesen, daß die Herstellung industrieller Kataloge sich durch die Anwendung gewisser Normen erheblich vereinfachen läßt. Die Benutzung der Din-Formate, die sich bereits erfolgreich durchgesetzt hat, ermöglicht z. B. eine wirtschaftliche Ausnutzung der Druckbogen und auch der Druckstöcke. Selbstverständlich dürfen diese Normen nicht zu leblosen, schematischen Formen erstarren, sondern es muß ihnen durch freischaffendes Gestalten berufener Fachleute von Zeit zu Zeit eine neue und frische Note aufgeprägt werden.



# Werbestreumittel für technische Erzeugnisse

Von Werbe-Ingenieur FR. SCHMIDT, Duisburg

Warum viele Werbestreumittel nur Papierkorb-Kandidaten sind. — Die verschiedenen Arten von Werbestreumitteln: der Prospekt, das Flugblatt, die Werbekarte, der Werbebrief. — Lassen sich Werbemittel für alle technischen Erzeugnisse interessant gestalten?

Wer kennt nicht die Massenprospekte nach der Art von Abb. 1, wie sie heute noch, trotz neuzeitlicher Druck- und Werbetechnik, als Drucksache oder Beilage in technischen Zeitschriften verwendet werden. Es sollen Werbestreumittel sein. Doch dienen sie weniger Werbezwecken als vielmehr dazu, fast ohne jegliche Vorprüfung automatisch in den Papierkorb „gestreut“ zu werden.



von selbst von dessen Wert überzeugt wird. Oder technisch ausgedrückt: Man muß in einer Werbung, bei geringster Energievergeudung seitens des Lesers, den größtmöglichen Wirkungsgrad erreichen.

Um zu diesem Ziel zu gelangen, darf man keine Mühe und keine Kosten scheuen. Der alte New Yorker Zeitungsbesitzer Hearst war der Schrecken der Metteure. Er brachte manche Nacht im Setzersaal und schrieb bis auf das letzte i-Pünktchen die Schlagzeilen und Schriftarten für die Hauptartikel seiner Zeitung vor, um sie anziehend zu machen für Seine Majestät — das Publikum. Stundenlang pflegte er der Länge nach ausgestreckt in seinem Privatkontor auf dem Teppich zu liegen, die Riesenseiten seiner Zeitung vor sich ausgebreitet, um die Wirkung der Aufmachung zu studieren.

Die gleiche, wenn nicht noch mehr Aufmerksamkeit, sollte man beispielsweise einem Prospektentwurf zuwenden. Denn Zeitungen abonniert oder kauft man, weil man sie lesen will. Unaufgefordert zugesandte Prospekte soll man lesen. Mit diesem Sollen muß aber ein gewisser Widerstand überwunden werden, um den Empfänger zum Lesen zu veranlassen.

Im folgenden werden einige Werbestreumittel, wie Prospekte, Flugblätter, Werbekarten und Werbebriefe, an Hand praktischer Beispiele besprochen. Darin wird u. a. geworben für Beton-Schutzanstriche, Stopfbuchspackungen, Reparaturwerkstätten, Elektro-Hausgeräte und Kohlen, so daß bei dieser Vielseitigkeit am Schluß zu erkennen ist, daß für jedes Erzeugnis wirkungsvoll Propaganda gemacht werden kann, vorausgesetzt natürlich, daß seine Qualität einwandfrei ist und ein Bedürfnis hierfür vorhanden ist.



Abb. 1. Massenprospekt der üblichen unwirksamen Art

Diese zweifelhafte Bestimmung sollen Werbestreumittel natürlich nicht haben; sie sollen derart aufgemacht und gestaltet sein, daß sie zum wenigsten beachtet und möglichst von Anfang bis zu Ende mit Interesse gelesen werden.

Man darf aber auch nicht in das andere Extrem verfallen und nun, nur um vom Althergebrachten abzukommen, in der typographischen Gestaltung mit aller Gewalt etwas Neues bringen wollen, wie dies bei dem Prospekt, Abb. 2, zum Teil der Fall ist. Gesamtbild, Schlagzeile und Text sind einer vernünftigen neuen Werberichtung angepaßt. Aber warum mußte der Setzer den erklärenden Text zu dem Briefkasten-Sammelschrank um 90° verdreht bringen? Was würde man von einer Zeitung halten, die einige, ihr wichtig scheinende Nachrichten quer zur Leserichtung drucken würde? Vor einer derartig übertriebenen „Sachlichkeit“ sollte man sich ebenso hüten wie vor der allzu starken Betonung des Ausdruckes „Rationalisierung“, ein Wort, das in der Propaganda überhaupt nicht angewandt werden sollte.

Es kommt in der Werbung nicht darauf an, gewissermaßen atonal zu wirken, wie manche hypermodernen musikalischen Eintagsfliegen, sondern einzig und allein darauf, ein technisches Erzeugnis mit Hilfe von Text, Bild und übersichtlicher typographischer Anordnung so zu erklären, daß der Leser, der voraussichtliche Kunde wie



Abb. 2. Gesamtbild, Schlagzeile und Text gut. Aber warum Text um 90° verdreht?





Abb. 3.  
Zuerst interessiert das Erzeugnis und nicht die Herstellerfirma

### 1. Der Prospekt

Umfangreichere Prospekte werden meist noch nach folgendem alten Rezept entworfen und bedenkenlos in Druck gegeben:

1. Am Kopf der Titelseite steht dick der Firmenname. Darunter vielleicht eine Werkansicht und der Name des Erzeugnisses.
2. Meine Zahlungs- und Lieferungsbedingungen.
3. Bilder von meiner Fabrik; Beschreibungen hierzu.
4. Ein fortlaufendes Lob auf mein Erzeugnis, unter Verwendung von Superlativen wie „Unerreicht in Qualität und Leistung“, „Höchstmöglicher Nutzeffekt“ usw.
5. Die Verwendungsmöglichkeiten.
6. Schäden, die durch das neue Erzeugnis verhütet werden; seine Vorteile.

Die Anlage eines Prospektes in dieser Reihenfolge entspricht aber nur dem „Ich-Standpunkt“ des Fabrikanten, der stolz sein Erzeugnis, und immer wieder sein Erzeugnis sieht, bei dessen Herstellung er sich zweifellos die größte Mühe gegeben hat. Er ist dadurch von der Meinung befangen, daß die Empfänger des Prospektes sein Erzeugnis mit denselben Augen ansehen und von dessen großer Bedeutung überzeugt werden, wenn er unter der Firmen- und Warenbezeichnung ganz sachlich über die Konstruktion der neuen Maschine berichtet.

Dieser „Ich-Standpunkt“ bei der Prospektgestaltung ist gerade so falsch wie bei dem Entwurf von Anzeigen, worüber es in einem Aufsatz „Die technische Anzeige“<sup>1)</sup> treffend heißt:

„Fast jeder redet (aus Repräsentations-Hemmungskomplexen) von sich selbst: „Wir bauen...“, „Wir liefern...“, „Wir haben Erfahrung...“, „Wir...“, „Wir...“, „Wir...“. Es gilt aber „Ihnen“ oder „Sie“. Der Abnehmer muß persönlich angesprochen werden, von seinen Interessen, von seinem Bedarf muß ausgegangen und gesprochen werden, nicht vom Inserenten.“

Deshalb muß ein folgerichtig aufgebaute Prospekt nicht nach dem „Ich-Standpunkt“ des Fabrikanten und Verkäufers, sondern nach dem „Sie-Standpunkt“ auf den Verbraucher und voraussichtlichen Käufer zugeschnitten sein. Wir brauchen daher auch nur die vorerwähnten sechs Punkte umzukehren und erhalten, unter Berücksichti-

gung des „Sie-Standpunktes“, die folgende logische Reihenfolge für eine Prospektgestaltung:

- (6) 1. Schäden, die Ihnen bei Verwendung des neuen Erzeugnisses nicht mehr entstehen; seine Vorteile.
- (5) 2. Die Verwendungsmöglichkeiten in Ihrem Betrieb.
- (4) 3. Das Erzeugnis ist stabil und einfach gebaut. Ersatzteile werden für Sie auf Lager gehalten.
- (3) 4. Unser neuzeitlich eingerichteter Betrieb gibt Ihnen die Gewähr, ein Qualitätserzeugnis zu erhalten.
- (2) 5. Zahlungs- und Lieferbedingungen.
- (1) 6. Der Firmenname.

In dieser Reihenfolge (der eine oder andere Punkt kann auch einmal wegfallen) wurde ein mehrseitiger Prospekt über einen Elektro-Durchgaser, einen Mottenvertilgungsapparat für Mehl-Mühlen, entworfen und ausgeführt.

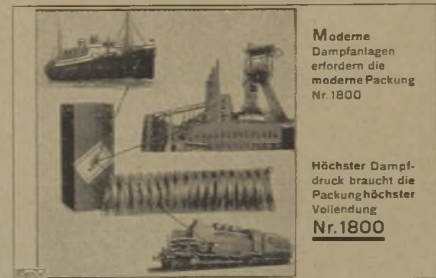


Abb. 4.  
Gute Werbe-Idee für ein Flugblatt, aber primitive Ausführung

Die Titel-Schlagzeile, sowie die Hauptüberschriften der Innenseiten seien wie folgt wiedergegeben:

1. 12 bis 15 000 Mark jährlich verliert eine 30-Waggon-Mühle durch Raupen- und Mottenfraß an Mehl und Grieß.  
(„Soviel?“, fragt sich der Mühlenbesitzer, dem der Prospekt zugesandt wurde, „das ist ja unglaublich“. Und er liest, da diese erste Schlagzeile seine Interessen berührt, gepannt weiter.)
2. Vernichtung der Mehlmotten mit dem Elektro-Durchgaser.  
(„Ah“, sagt der Leser, „es gibt also doch ein wirksames Mittel gegen diese Plage.“)
3. Nur an vier verschiedenen Stellen wird der Durchgaser angesetzt. — Die planmäßige Vergasung.  
(„Hm, das ist ja nicht so umständlich.“ Und nun, ganz zuletzt, taucht erst beim Leser die Frage auf: „Wer liefert den Apparat, der mir Nutzen bringen könnte?“)
4. (Werkbeschreibung fällt hier weg.)
5. (Zahlungsbedingungen fallen ebenfalls bei diesem Prospekt fort. Der Leser soll erst einmal anfragen. Über den Preis kann später gesprochen werden.)
6. (Der Firmenname.)

Die Titelseite eines Prospektes über einen Schutzanstrich (Abb. 3) zeigt ebenfalls, wie ein Prospekt, überhaupt ein Werbemittel, grundsätzlich angelegt sein soll.

Anstatt wie allgemein üblich zu schreiben: „Aeternum-Schwarz, der unübertroffene Spezial-Schutzanstrich für alle Arten Beton- und Mauerwerk“, wird auf der Titelseite des Prospektes zuerst in Wort und Bild gezeigt, daß Aeternum-Schwarz schon mit Erfolg bei einer Großanlage verwandt wurde. Links auf dem Bild ist eine Betonwand mit den herausragenden Betoneisen zu sehen. In die zum Teil „schwarz angestrichene“ Wand verläuft eine Photo-

<sup>1)</sup> „Technik und Wirtschaft“ 22. Bd. (1929), S. 265.



graphie der gesamten Anlage, die mit dem Schutzanstrich versehen wurde. Als Schlagzeile: „14 000 m<sup>2</sup> Betonfläche der Schleusenneubauten des Staatl. Kanalbauamtes Dorsten durch Aeternum-Schutzanstrich gesichert.“

Die in der Schlagzeile verborgene Referenz und das Anwendungsbeispiel im Bilde schaffen Vertrauen zu dem neuen Schutzanstrich. Eine noch so dicke Firmenüberschrift hat fast keinen Werbewert. Zuerst interessiert das Erzeugnis, dann erst die herstellende Firma. Aus diesem Grunde kann man sie später bringen, wie in vorliegendem Falle, wo sie auf der dritten Innenseite erscheint.

Es sei hier noch erwähnt, daß man einfache, einseitige Prospekte als Drucksache versenden kann. Wertvollere mehrseitige und mehrfarbige Prospekte sollte man jedoch nie ohne Begleitschreiben verschicken. Dieser vervielfältigte, oder noch besser mit der Schreibmaschine geschriebene Brief deutet mit kurzen Worten an, was für den Empfänger Wichtiges in dem beiliegenden Prospekt enthalten ist.

An ein Werk, für dessen Autopark man eine Hebebühne anbietet, muß man in dem Begleitbrief anders schreiben als an einen Garagenbesitzer. Das Werk muß z. B. in dem Brief darauf aufmerksam gemacht werden, daß sich mit Hilfe einer Autohebebühne Reparaturen gründlicher vornehmen lassen, wodurch sich die Lebensdauer der teuren Wagen erhöht. Dem Garagenbesitzer kann man schreiben, daß die Anschaffung einer Hebebühne den Kundenkreis erhöht, daß seine Garagen- und Tankanlage Vorteile hieraus zieht.

Der Begleitbrief ist eine Art Visitenkarte, die den beiliegenden Prospekt dem Empfänger näher bringt, ihn wertvoller erscheinen läßt.

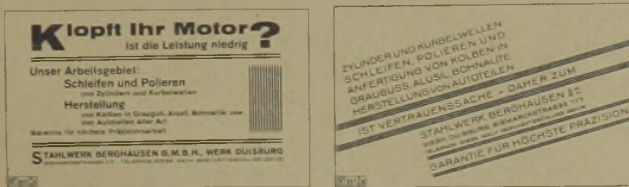


Abb. 5 u. 6. Zwei Werbekarten, die eine nach werbertechnischen, die zweite nach „künstlerischen“ Gesichtspunkten entworfen

## 2. Das Flugblatt

Während bei einem Prospektversand mit Begleitbrief der Prospekt das Primäre ist, hat das Flugblatt, das meist Angeboten beigelegt wird, mehr sekundäre Bedeutung.

Auch bei einem einfachen Flugblatt soll man sich bemühen, etwas Gutes zu schaffen. Abb. 4 zeigt ein Flugblatt (22,5 × 14,5 cm) für eine Stopfbuchspackung. Die Idee, die Packung „Nr. 1800“ in Verbindung mit einem Ozeandampfer, einer Förderanlage und einer modernen Turbinenlokomotive zu bringen, ist gut, wenn auch die Ausführung des Blattes etwas primitiv erscheint. Der Text, besonders der untere Satz, konnte überzeugender abgefaßt werden. Man hätte die Namen der drei technischen Kunstbauten, bei denen die Packung Nr. 1800 verwandt wurde, anführen können, mit Angabe der höchsten Dampfdrücke. Nur konkrete Zahlen und Tatsachen haben Werbewirkung, aber keine abstrakten Sätze wie „Höchster Dampfdruck braucht die Packung höchster Vollendung“. Dasselbe kann die Konkurrenz sagen, die eine Packung Nr. X herstellt.

Die Rückseite dieses Flugblattes ist gar nicht beachtenswert, fängt doch der Text zu Anfang schon mit dem

ominösen „Das Beste vom Besten“ an. Auch hier wird nur von „höchsten und allerhöchsten Dampfdrücken“ geredet, aber außer der Nr. 1800 keine Betriebszahl angegeben.

## 3. Die Werbekarte

Die einfache Werbepostkarte (DIN A 6) steht zu einem Werbebrief in demselben Verhältnis wie eine Privatpostkarte zum Privatbrief. Eine wichtige, persönliche Angelegenheit würde man nie auf einer Postkarte mitteilen. Man benutzt sie meist nur für kurze Mitteilungen im Sinne: „Komme morgen nach dort“, „Ich warte immer noch auf Antwort auf meinen letzten Brief“ u. dgl.

In dem gleichen Sinne darf eine Werbekarte nur kurze Ankündigungen enthalten. Sie dient mit Erfolg als Erinnerung- und Nachfaßkarte bei einem vorhergegangenen größeren Werbemittel, einem Katalog oder Prospekt.

Doppelt oder dreifach gefaltete Werbepostkarten kann man schon eher als selbständige Werbemittel verwenden, weil hierbei mehr Raum zur Verfügung steht. Überhaupt, warum läßt die Reichspost, wie dies in andern Ländern der Fall ist, nicht größere Kartenformate als 105 × 148 mm zu, etwa bis zu einer Größe von 120 × 170 mm? Welche Werbemöglichkeiten sich dann für Werbekarten bieten würden, zeigt die Abb. 5, die eine einseitig bedruckte Werbekarte im Format 95 × 160 mm darstellt. Die Karte wird Briefen mit Langkuverts beigelegt und in Großgaragen aufgelegt.

Die Abb. 5 stellt eine Verbesserung der Abb. 6 dar. Während die in Abb. 6 gezeigte Karte nach „künstlerischen“ Gesichtspunkten entworfen und gesetzt wurde (man beachte den schwer leserlichen, nur in Großbuchstaben schräg gesetzten Text), schafft die erstere durch die herausfallende Schlagzeile „Klopft Ihr Motor“? sofort einen Kontakt mit dem Empfänger. Durch die Mahnung an das gefürchtete Klopfen des Motors und die Folgen dieses Übelstandes wird er daran erinnert, daß er schon lange eine Überholung seines Kraftwagenmotors vornehmen lassen wollte.

Eine dritte Karte wird demnächst unter der Schlagzeile „Das sechsmalige Kippen des Kolbens nach dem Hubwechsel“ darauf hinweisen, daß der Bohnalite- und Alusilkolben wegen der geringen Dehnung keine große Toleranz erfordert, so daß Kipperscheinungen und die dabei entstehenden empfindlichen Geräusche nicht mehr auftreten.

Eine solche Werbekarten-Serie muß natürlich werbewirksamer sein als eine einfache Drucksachenkarte, die zwar in bestimmten Zeitabschnitten herausgeschickt wird, aber immer mit derselben, primitiven Textuniform: „Wir empfehlen uns . . . usw.“ Und so werden denn Doppel-Reklamekarten nach Abb. 7a herausgegeben, die wohl mit 99,9 vH als „Norm“ für Kohlen-Werbung angesprochen werden können. Das Gegenstück hierzu

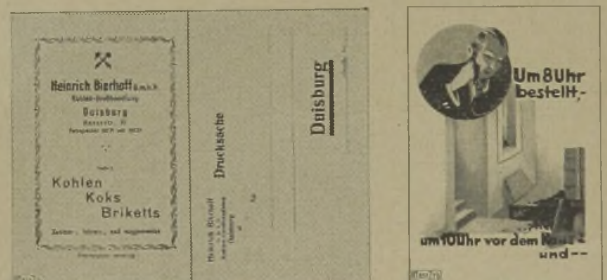


Abb. 7a u. 7b. Eine „übliche“ Karte für Kohlenpropaganda und das bessere Gegenstück





Abb. 8. Man kann auch im Kohlenhandel interessante Werbebriefe schreiben

kann sich noch schlecht von dem kaufmännischen und auch rein technischen Deutsch trennen, das „höflichst etwas gestattet“, „einer gefl. Anfrage entgegen sieht“ oder beschreiben, „daß dieselbe (nämlich genau dieselbe Maschine, nicht vielleicht eine andere) mittels (auch: mittelst!) Elektromotors in Betrieb gesetzt wird“.

Aus Abb. 8, die den Werbebrief<sup>2)</sup> eines Kohlenhändlers wiedergibt, ist zu ersehen, daß es auch anders geht.

Auch von dem besten Werbebrief darf man keinen hundertprozentigen Erfolg erwarten. Langjährige Beobachtungen haben ergeben, daß sieben verschiedene, in bestimmten Zeitabständen aufeinanderfolgende Briefe notwendig sind, ehe hiermit die letzte Werbemöglichkeit bei ganz „halsstarrigen“ Adressaten erschöpft ist.

Man führe sich doch einmal folgendes vor Augen. Der Choleriker einer Adressantengruppe wirft den ersten Brief vielleicht in den Papierkorb oder antwortet kurz angebunden: „Kein Bedarf . . .“. Der Phlegmatiker legt den ersten Brief wohlwollend auf den Briefstapel seines Schreibtisches. Beim Empfang des dritten Briefes sagt er sich schon: „Donnerwetter, die Firma hält sich aber dran. Nett geschrieben. Hm! Na, schreiben wir ihr mal, ich glaube der Artikel ist etwas für mich.“

Diesen Gedankengang muß sich jeder klar machen, der in jeder Art von Propaganda keine Enttäuschungen erleben will. Das Beharrungsvermögen des voraus-

(Abb. 7b) beweist, daß man es auch anders machen kann. Eine Werbung, wenn sie Erfolg haben soll, muß ideen- und abwechslungsreich sein. Dabei aber immer auf einen Grundton abgestimmt, damit man schon auf den ersten Blick weiß, woher die Werbung kommt. Wie in der Musik, muß man aus den Werbevariationen immer das Grundthema heraushören können.

#### 4. Der Werbe- oder Verkaufsbrief

Der Werbebrief ist in der Werbung für technische Erzeugnisse in Deutschland noch fast unbekannt. Man

sichtlichen Kunden kann nur durch eine intensiv durchgeführte Propaganda überwunden werden. Man soll dabei so beharrlich sein wie der erfolgreichste Autographensammler der Welt, *Cornelius Greenway*, Pastor im Staat New York. Er besitzt etwa 2000 photographische Bilder mit eigenhändiger Unterschrift der berühmtesten Persönlichkeiten der ganzen Welt. Diesen Erfolg hat der Pastor hauptsächlich seiner Zähigkeit und Geduld im Briefschreiben zu verdanken, das in diesem Fall auch als eine Art Werbearbeit zu betrachten ist. Er schreibt hierüber:

„Viele Autographensammler verzweifeln und verlieren die Geduld, falls ihre ersten zehn Briefe (also noch mehr als die vorerwähnten sieben Stück) an jemand unbeantwortet bleiben. Ich kann sagen, daß ich an jede der weltbekannten Personen, von denen ich ein Autogramm wünschte, mindestens ein Dutzend Briefe gerichtet habe, bevor ich eine Antwort erhielt. Ein Autographensammler muß fleißig schreiben und große Geduld besitzen, um zu seinem Ziele zu gelangen.“

#### 5. Lassen sich Werbestreumittel für alle technischen Erzeugnisse interessant gestalten?

Der mit Abb. 8 gezeigte Kohlen-Werbebrief bejaht diese Frage, obwohl die meisten sagen werden: „Kohlen sind Kohlen, was kann man da groß schreiben. Die Konkurrenz liefert auch nicht besser und billiger.“

Wie man Laien für technische Erzeugnisse interessieren kann, zeigt Abb. 9 a und b. Die Waschmaschine, der Turbowascher wird auf der Titelseite dieses Faltschlattes in einer gefälligen, die Hausfrau ansprechenden Form gebracht. Auf dem auseinandergefalteten Prospekt sieht sie sich selbst bei der Bedienung der praktischen, elektrischen Maschine. Besonders die Tatsache „morgens 8 Uhr beginnt die große Wäsche und ist 12 Uhr mittags beendet“, wird sie interessieren. Vergleiche von früher und jetzt lassen bestimmt den Wunsch in ihr aufkommen, eine solche Maschine zu besitzen. In dem Prospekt wird ganz richtig nichts davon gesagt, wo und wie etwa der Motor befestigt ist, daß sämtliche beweglichen Teile in Kugel- oder Bronzelagern laufen, und aus welchem Material die verschiedenen Teile hergestellt sind. Das interessiert den Techniker. Nur die große Bequemlichkeit beim Gebrauch des Turbo-Waschers wird geschildert. Das ist Verkaufs-Propaganda.

Aber die meisten Industriefirmen wagen es noch nicht, in ihrer Propaganda etwas mehr aus sich herauszugehen, weil sie neuartige, originelle Werbe-Ideen nur von ihrem Standpunkt und nicht von dem maßgeblichen des Verbrauchers betrachten. In einem Aufsatz „Mut zur Propaganda“<sup>3)</sup> schrieb ich an einer Stelle: „ . . . daß nicht nur Markenartikelfirmen, sondern auch Banken und Aktiengesellschaften der Schwerindustrie in der Propaganda den trockenen Ton vermeiden und hierin mehr aus sich herausgehen können, ohne sich dabei etwas zu vergeben und in den Ruf zu kommen, eine marktschreierische Reklame zu machen.“ [857]



Abb. 9a u. 9b. Dieser technische Prospekt interessiert auch den Laien

<sup>3)</sup> Düsseldorfer Nachrichten, Nr. 519, 12. Okt. 1930.



# UMSCHAU

## MITTEILUNGEN AUS LITERATUR UND PRAXIS / BUCHBESPRECHUNGEN

### Die deutsche Konjunktur am Jahresende 1930

Blicken wir auf das verflossene Jahr zurück, so sehen wir die Wirtschaft nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt in breiten Wogen zurückfluten. Ein Rückzug auf allen Fronten hat eingesetzt; Börsen, Erzeugung, Umsätze, Warenpreise sind gegenüber dem Stand von Ende 1929 um 30, 40 und mehr vH gesunken. Eine Depression „von kaum erlebter Schwere“ nennt das Institut für Konjunkturforschung unsern wirtschaftlichen Stand, der im Vergleich zu 1926 nicht durch ausländische Kapitalzufuhr eine baldige neue Belebung zu erwarten hat. Ist doch gerade die kurze Hochkonjunktur von 1927/28 durch die hereinbrechende Weltkrise frühzeitig abgebremst worden, die in den letzten Monaten auch diejenigen Länder ergriffen hat, die als Inseln einer besseren Wirtschaftslage sich behauptet hatten, wie Skandinavien, Frankreich, Irland.

Die Geldflüssigkeit der außerdeutschen Länder darf uns nicht über die ernste Verfassung der Weltmärkte täuschen. Das an vielen Stellen freigesetzte Kapital ist vorerst noch keineswegs zu einer produktiven Neubetätigung willig, da der wichtigste Faktor, das Vertrauen in die nähere Zukunft, noch fehlt. In Deutschland hat die unsichere politische Lage zu einer Verschärfung des vorübergehend recht flüssigen Geldmarktes geführt; die neuerlichen Zusammenbrüche französischer und amerikanischer Institute lassen es eher als möglich erscheinen, daß auch in den kapitalstarken Ländern ähnliche Rückschläge eintreten, zumal nach zuverlässigen Berichten die Höhe der in der Industrie eingefrorenen Kredite überall bedeutend ist.

Eine der wichtigsten Lehren des Jahres ist der Rückgang der Warenpreise, die vielfach das Niveau von

1913 unterschritten haben. Trifft dies in erster Linie für die Rohstoffe und reagiblen Waren zu (Abb. 1), so ist doch auch die energische Abwärtsbewegung der Fertigwaren seit geraumer Zeit nicht mehr zu verkennen (Abb. 2). Selbst für ein durch Zollschutz, Kartelle und andere Isolations-Faktoren gekennzeichnetes Land wie Deutschland beginnen diese Kräfte der freien Wirtschaft wirksam zu werden; zweifellos stehen wir erst am Anfang dieser Bewegung. Denn noch sind die Gegenkräfte stark und wehren sich — man denke an die Eisenpreise und den Kampf der Eisenindustrie gegen den Bericht des Enquête-Ausschusses — mit allen Mitteln gegen „die betriebswirtschaftlichen Folgerungen aus der Wirtschaftslage“. Nicht einmal das Institut für Konjunkturforschung hat letzthin mehr die Gegenüberstellung der freien und gebundenen Preise gebracht. Hier stehen uns harte Kämpfe bevor, die auch auf innenpolitisches Gebiet herüberspielen können.

Über alle Wellen der Konjunktur hinweg hat sich der Gleichlauf von Warenpreisen und Außenhandels-Saldo erhalten. Wir erkennen an Abb. 3, wie mit dem Sinken des Großhandelsindex die Verbesserung der Außenhandelsbilanz Hand in Hand geht, aber auch, wie stark dieses Mal im Gegensatz zu 1926 der Preissturz



Abb. 1. Reagible Warenpreise des Statistischen Reichsamts (1913 = 100)

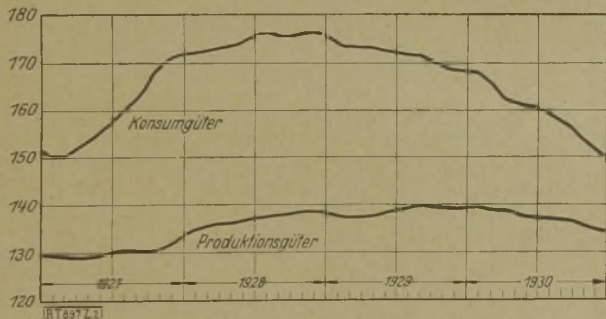


Abb. 2. Konsum- und Produktionsgüterindex des Statistischen Reichsamts (1913 = 100)

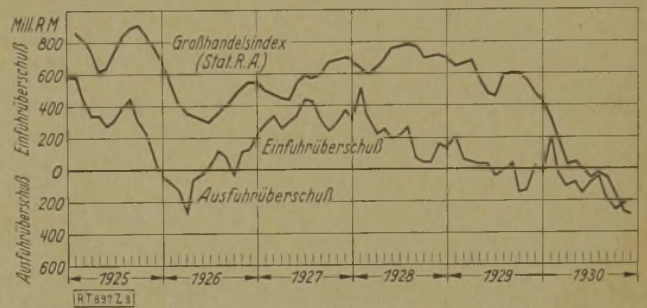


Abb. 3. Großhandelsindex und Saldo der Außenhandelsbilanz 1925 bis 1930



Abb. 4. Arbeitstäglige Wagengestellung der Reichsbahn  
a = absolute Ziffern b = nach Ausschaltung der Saisonschwankungen

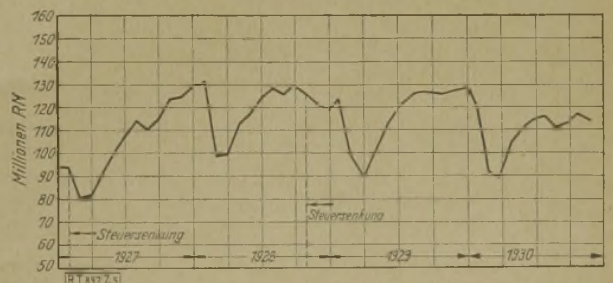


Abb. 5. Monatliches Lohnsteueraufkommen 1927 bis 1930



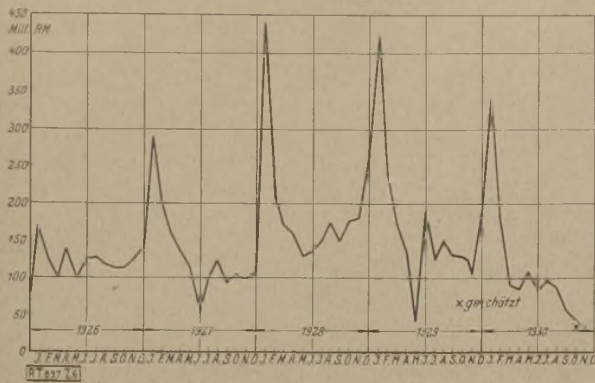


Abb. 6. Monatliche Zunahme der Spareinlagen im Reich

das Bild beherrscht. Man kann daraus den Schluß ziehen, daß er überkonjunkturell, also strukturell ist und auch die jetzige Krise überdauern mag.

Daß trotz der so stark gesunkenen Erzeugungs- und Umsatzziffern die Wagengestellung höher liegt als in der letzten Depression 1926, erklärt sich aus der aufwärts weisenden Grundrichtung der deutschen Wirtschaft infolge vermehrter Bevölkerung und auch eines seitdem gehobenen Lebensstandes (Abb. 4). Auch die Entwicklung des Lohnsteueraufkommens belegt deutlich diese Erscheinung, da in ihm zugleich die vermehrte Kopfzahl der Arbeitskräfte und der gestiegene Arbeitslohn ihren Ausdruck finden (Abb. 5). Es ist sogar überaus interessant und lehrreich, zum Vergleich die Abb. 6, die monatliche Zunahme der deutschen Spareinlagen, zu betrachten. Sie ist heute weit niedriger als jemals in den letzten vier Jahren. Also selbst in der Krise von 1926, bei erheblich

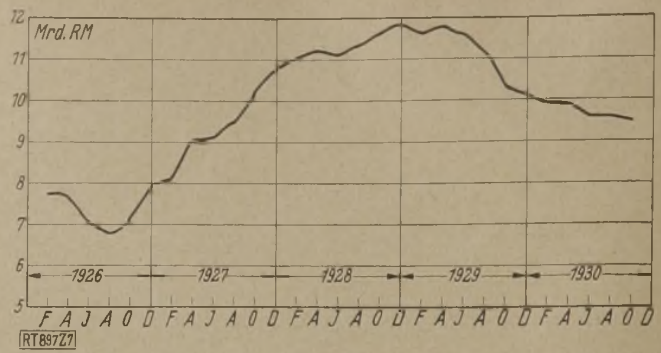


Abb. 7. Wechselumlauf 1926 bis 1930

niedrigeren Arbeitslöhnen sowohl auf den Kopf als auf die Gesamtheit der Lohn- und Gehaltsempfänger berechnet, war die Spartätigkeit höher als heute. Da man kaum davon sprechen kann, daß zur Zeit ein besonderer Luxus oder Leichtsinns bei den arbeitenden Schichten herrscht, zeigt dieser Vergleich deutlich die veränderte Lebenshaltung, die ja letzten Endes wieder eine noch weitere Verschärfung der Absatzkrise verhindert.

Von einer baldigen Lösung sind wir auf jeden Fall noch weit entfernt. Zwar hat die Kreditsicherheit eher ein wenig zugenommen, aber die Schwierigkeiten, der Verpflichtungen Herr zu werden, spricht sowohl aus der Verfassung des Geldmarktes als aus der Summe der unlaufenden Wechsel (Abb. 7). Wir erhalten aus dem hohen Stand dieser Zahlungsmittel eine Vorstellung von unserer mühsam ringenden Wirtschaft, die bisher nur einen Teil der in der Hochkonjunktur eingegangenen Bindungen hat flüssig machen können. *Brasch [897]*

Die Tagesberichterstattung über alle wichtigen Fragen der industriellen Wirtschaft, insbesondere über die Konjunktur der Einzelindustrien, über den Geld- und Kapitalmarkt erfolgt wöchentlich in der Wirtschaftsbeilage der „VDI-Nachrichten“. Die Wirtschaftsbeilage der „VDI-Nachrichten“ enthält auch eine umfassende Preistafel für die wichtigsten die Industrie interessierenden Grunderzeugnisse der deutschen Wirtschaft.

### Börsen-Analyse für Dezember 1930

Zwischen Börsen- und Konjunkturverlauf klappt auch noch am Jahresschluß der schon seit Monaten zu beobachtende Zwiespalt: Trotz rückläufiger Konjunktur, die allmählich eine Freisetzung erheblicher flüssiger Mittel zur Folge hat, verharret die Börse in schwerer Depression. Anlagekäufe, wie sonst in früheren, ähnlichen Konjunkturperioden sind bis jetzt völlig ausgeblieben. Im Gegenteil bewirkt die politische Vertrauenskrisis noch immer Abgaben aus dem Aus- und Inlande, denen sich die berufsmäßige Spekulation mit Leerverkäufen, die ebenfalls kursdrückend wirken, anschließt.

Das kursmäßige Ergebnis dieser gehaltenen Baissefaktoren geht aus den nachstehenden Zahlentafeln hervor:

#### Montanwerte

Kurse an der Berliner Börse für Dezember 1930 in vH			
	27.	13.	1.
Gelsenkirchener Bergw. . . . .	82	83	86
Harpener . . . . .	75	76	83
Mitteldeutsche Stahlw. . . . .	93	93	97
Rhein. Braunk. . . . .	145	148	160
Ver. Stahlwerke . . . . .	58	61	65

Auf dem Markt für Montanwerte interessierte sich die Spekulation stets nur für einen sehr kleinen Kreis von Papieren. Im Mittelpunkt der Börsenphantasie stehen eigentlich immer noch Rhein. Braunkohlen-Aktien. Die Börse hat das Papier im November und Anfang Dezember stark gefixt, weil der Kurs von damals etwa 160 vH bei einer Dividende von 10 vH als verhältnismäßig hoch empfunden wurde. An der Börse ist das Gerücht verbreitet, daß früher oder später beabsichtigt sei, 2 Harpener- in 1 Rhein. Braunkohlen-Aktie zu tauschen, und daß deshalb der Rhein. Braunkohlen-Kurs gestützt werde. Das Gerücht ist jedoch noch unbestätigt und wird von uns nur der Vollständigkeit

halber wiedergegeben. Harpener- und Gelsenkirchener-Aktien lagen Anfang Dezember zeitweise recht fest, als die Möglichkeit eines englischen Bergarbeiterstreiks auftauchte.

#### Maschinenwerte

Kurse an der Berliner Börse für Dezember 1930 in vH			
	27.	13.	1.
Augsburg-Nürnb. Masch. . . . .	56	63	64
Schubert & Salzer . . . . .	121	129	139
Vogtl. Maschinen . . . . .	33	35	34

Augsburg-Nürnberger-Aktien sanken von 64 auf 55 vH (einschl. Dividendenabschlag von 5,4 vH), obwohl die Verwaltung erst kürzlich 6 vH Dividende ausschüttete und erklärte, daß das Werk verhältnismäßig gut beschäftigt sei. Am 19. mußte sogar eine Brief-Repatriierung eintreten, d. h. es konnten nur 50 vH des Angebots zu dem notierten Kurs untergebracht werden. Bei Schubert & Salzer-Aktien rechnet die Börse schon jetzt mit einem erheblichen Dividendenrückgang. Die Börsentaxen gehen bis auf 10 vH nach 16 vH im Vorjahre herab, sind jedoch noch völlig unbestätigt.

#### Bauwerte

Kurse an der Berliner Börse für Dezember 1930 in vH			
	27.	13.	1.
Julius Berger . . . . .	200	204	222
Holzmann . . . . .	70	70	75
Wayß & Freytag . . . . .	39	44	47

Ein sehr starker Kursrückgang ergab sich bei Julius Berger. Der neue ägyptische Auftrag reizte die Börse so gut wie gar nicht. Die ewigen Angriffe der Baisse Spekulation übertönten hier in den letzten Wochen alle hausgünstigen Umstände. Bezüglich der Dividende, die im Vorjahre 20 vH betrug, steht noch nichts fest. An der Börse ist man aber der Meinung, daß, wenn überhaupt,



so nur ein verhältnismäßig geringer Rückgang zu erwarten sei, so daß das Papier zur Zeit unberechtigt niedrig bewertet erscheint. Philipp Holzmann-Aktien gaben bei größeren Verkäufen der DDBank Ende Dezember weiter bis auf 68 vH nach. Die Dividendentaxen an der Börse bewegen sich zwischen 6 und 7 vH. Mit den stärksten Kursdruck erlitten aber Wayß & Freytag-Aktien, die trotz einer Dividende von 8 vH im Vorjahre von 47 auf 39 vH zurückgingen. Die Börse ist hier bezüglich der Dividendenaussichten außerordentlich pessimistisch gestimmt, obschon es der Gesellschaft bekanntlich gelang, sogar noch in letzter Zeit neue große Aufträge in Südamerika hereinzuholen. Allerdings erklärte die Verwaltung kürzlich, daß es trotz dieser bedeutenden Auslandsaufträge nicht gelungen sei, den Gewinnausfall aus dem Inlandgeschäft wettzumachen.

Ernst Schuren, Berlin [905]

### Wirtschaftswissenschaft und -politik

**Wirtschafts-Geographie.** Von Arno Winkler. Erster Teil: Das Deutsche Reich, Berlin 1928, E. S. Mittler & Sohn. 158 S. Preis 3 RM; zweiter Teil: Die Länder der Weltwirtschaft, Berlin 1929, 175 S. Preis 4 RM.

**Allgemeine Wirtschafts- und Verkehrsgeographie.** Von Karl Sapper. 2. Aufl. Leipzig und Berlin 1930, B. G. Teubner. 392 S. m. 66 Skizzen. Preis 18 RM.

Winklers Schrift ist für den Unterricht in Handels- und Berufsschulen gedacht und dafür offenbar recht geeignet. Die Länder der Weltwirtschaft sind mehr oder weniger ausführlich dargestellt nach Maßgabe ihres Anteils am Spezialhandel Deutschlands. Die beiden Bändchen zeigen eine fleißige und geschickte Zusammenstellung und Anordnung eines großen, an sich bekannten Stoffes auf verhältnismäßig engem Raum.

Handelt es sich bei Winkler um ein Werk der speziellen Wirtschaftsgeographie, das die wirtschaftsgeographischen Gegebenheiten politisch umgrenzter Gebiete aufzeigen will und im ganzen der alten, wesentlich beschreibenden Handelsgeographie entspricht, so ist das in zweiter umgearbeiteter und erweiterter Auflage erschienene Werk von Sapper ein Werk der Allgemeinen Wirtschafts- und Verkehrsgeographie von hohem wissenschaftlichen Niveau. Es ist ein außerordentlich frisch und anregend geschriebenes Buch, bei aller Knappheit voll von geistreichen Ausblicken, von wissenschaftlich und praktisch gleich bemerkenswerten Erörterungen über Auswirkungen und Abhängigkeiten erdräumlichen Geschehens.

Wer das Buch Sappers mit Verständnis gelesen hat, wird sich in jedem Gebiet, in das ihn sein Leben verschlägt, sehr schnell in der geographischen Problematik des betreffenden Landes zurechtfinden und damit eine Grundlage gewinnen, von der aus er sich dann auch an nicht geographisch bedingte wirtschaftliche und soziale Probleme heranfühlen kann, die zumeist ungleich entscheidender sind, was Dr. Lufft im Februar 1930 in seinem Vortrag im Langnamverein in Düsseldorf scharf herausgestellt hat: „Vor allem kann nicht stark genug betont werden, daß das einzige Monopol, welches gegenwärtig auf der Welt gilt, das der Arbeit und des Kapitals ist und nicht der Natur. Dieses Monopol verstärkt sich von Tag zu Tag, wird sich weiter verstärken.“

Alles in allem halte ich das Sappersche Buch für hervorragend geeignet nicht nur für geographische Fachleute, sondern auch für Diplomaten, Ingenieure, Kaufleute und Landwirte, die mit anderen Ländern zu tun haben.

Prof. Dr. Otto Goebel, Hannover [754]

**Wirtschafts-Jahrbuch für Industrie und Handel des Deutschen Reiches und der Nachfolgestaaten Österreich-Ungarns.** Herausgegeben von Karl C. Thalheim. Jg. 1929/30, mit 76 Diagrammen und Karten. Leipzig 1930, Herbert Schulze. Teil 1: Text 688 S., Teil 2: Bezugsquellennachweis Deutschland und Ausland 1145 S. Preis 40 RM.

Die freundliche Aufnahme der ersten Ausgabe dieses Jahrbuches (1928) haben den Herausgeber veranlaßt, nach etwa zwei Jahren eine Neuauflage erscheinen zu lassen, nur mit dem Unterschied, daß man jetzt Bezugsquellen und Abhandlungen in gedrängter Form in einem

unhandlichen Bande vereinigt hat. Deutschland sind 41, Österreich, der Tschechoslowakei, Ungarn und Südslawien je ein Aufsatz gewidmet. Einige Verfasser haben gewechselt, neue Kapitel sind hinzugekommen: Gesamtbild (vom Herausgeber geschrieben), Bevölkerungsfragen und die öffentlich-rechtliche Versicherung. Statt der Lederwarenindustrie wird die deutsche Pelzwirtschaft behandelt. Gleichmäßigkeit in der Gliederung der Aufsätze hat deren Übersichtlichkeit ohne Zweifel erhöht; allgemeine Lage, Erzeugung, Absatz und Außenhandel, führende Gesellschaften oder Konzerne, Sozialpolitisches und Aussichten bilden den jeweiligen Grundriß. Durch diesen streng gegliederten Aufbau sind die von uns seinerzeit als Mängel gerügten Überschneidungen der einzelnen Abhandlungen vermieden worden.

In der Einleitung des Herausgebers, in seinem „Gesamtbild der deutschen Wirtschaft in den Jahren 1928 bis 1930“ spielt die ungenügende Kapitalversorgung, die „Differenz zwischen Kapitalbedarf und innerer Kapitalbildung“ eine entscheidende Rolle für den Abstieg der Konjunktur in der Berichtszeit. Vertrauenskrise der Privatwirtschaft, verschärft durch die Krise der öffentlichen Finanzen, daneben Drang zur Konzentration (technische Rationalisierung), ausländische Dauerbeteiligungen, Gleichbleiben der Umsätze in den Jahren 1928 und 1929 (infolge starren Bedarfs bei wachsender Bevölkerung), aber Produktionsrückgang in den Produktionsmittel- und Konsumgüterindustrien (hier noch stärker als dort), dabei ungenügende Reichsfinanzreform, Kapitalfehlleitungen, teilweise infolge Selbstfinanzierung, gewerkschaftliche Lohnpolitik mit der Gefahr einer Erhöhung der Produktionskosten, — das sind nach Dr. Thalheim die Kennzeichen der eben vergangenen Wirtschaftslage. Nur eins fehlt, das aber bedeutsam ist: Die enge Verflechtung der deutschen und der europäischen und amerikanischen Wirtschaft. Hier liegt der Schlüssel. Wir allein können nicht helfen; dabei behalten Thalheims Kritik und seine Ratschläge ihre Geltung.

Der deutsche Welthandel, bearbeitet von Prof. Ernst Schultze, Leipzig, kann auf diese Zusammenhänge eingehender hinweisen. Hervorzuheben ist aus diesem Abschnitt, daß ein „offenkundiges Übelwollen der Behörden“, so in England für Kolonial- und Mandatsmächte, dem deutschen Außenhandel schadete, daß der deutsche Außenhandel mit Rußland nach dem Ende des 300 Mill. RM-Kredites im Jahre 1926/27 für Deutschland wieder passiv wurde, und daß England heute noch Zugeständnisse in der Auszahlung beschlagnahmter deutscher Vermögen verweigert.

Aus den allgemeinen Kapiteln sei noch die Arbeit Dr. Jechts, Halle a. S., über Finanzwirtschaft und Steuern mit dem erneuten Hinweis auf die Überlastung der Wirtschaft durch öffentliche Abgaben und die Besprechung der Sozialpolitik durch den Herausgeber erwähnt. Bank-, Börsen- und Versicherungswesen, Binnenhandel, Verkehrswesen, Urproduktion, Industrie (darunter Eisenwirtschaft, Maschinen-, Kraftfahrzeug-, Elektro-, Zement-, Porzellan-, Glas-, chemische, Kunstseiden-, Textil-, Papier-, Film-, Kautschuk-, Holz-, Zucker- und Konservenindustrie, Tabakgewerbe, Gaswirtschaft, Buchdruckgewerbe und Brauereien) bilden den Hauptteil des Werkes. Bekannte Publizisten, Fachleute und Verbandssyndici sind die Mitarbeiter der einzelnen Kapitel. Selbst der Fachmann wird das für ihn zutreffende Wirtschaftsgebiet interessant dargestellt finden, vor allem, weil jetzt mehr Zahlen über die Entwicklung beigegeben sind. Dem forschenden Kaufmann kann die am Schluß vieler Kapitel angefügte Übersicht über Literatur recht dienlich sein.

Die Wirtschaftslage der österreichischen Nachfolgestaaten hat sich in den wenigen Jahren seit Erscheinen der ersten Auflage vielfach erheblich verändert (lies verschlechtert), so daß die Neufassung der Arbeiten erforderlich wurde. In Österreich (Bearbeiter: Walther Federn) verschärfte Krise, keine Bundesanleihe, dabei Aufhebung der Reparationsverpflichtungen, Befreiung von den Pfandrechten der Gläubigermächte, daneben die — inzwischen beseitigte — Vormachtstellung der Sozialdemokratie. In der Tschechoslowakei (Bearbeiter: Dr. Karl Janovsky) Depression seit Ende 1929, also etwas später als in Deutschland; Zölle hindern die tschechoslowakische Zuckerausfuhr, Rückgang der Holz- und Hopfenausfuhr, die Textilindustrie behält ihre 35 vH Anteil am Ausfuhrhandel,



der 1929 gegen 1928 etwa 4 vH nachließ. Das Jahr 1929 war auch für Ungarn (Bearbeiter: Geh. Rat Dr. Gratz) wenig erfreulich. Soweit man von Südslawien (Bearbeiter: Professor Dr. Walter Hoffmann, Dresden) einen Eindruck gewinnen kann, scheinen dort die Verhältnisse noch am günstigsten zu liegen.

Ein stark aufgeteiltes Bezugsquellenverzeichnis für Deutschlands Industrie und die der andern erwähnten Länder beschließt das Werk, das durch seinen Umbau und die neuen Kapitel sicher einem noch größeren Leserkreis begegnen wird. Man darf nur hoffen und wünschen, daß die Objektivität der Artikel auch weiter bestehen bleibt und der nunmehr in den Textband übernommene Reklameteil auch künftig jenen nicht beeinträchtigt.

—f— [866]

## Vertrieb

### Industrielle Verkäufererziehung

Ein beratender Vertriebsfachmann<sup>1)</sup> erklärte im März 1930 in einer Fachsitzung der American Management Association, daß zwar die genaue Kenntnis des Erzeugnisses und die Fähigkeit, jede darauf bezügliche Frage schlagfertig und überzeugend zu beantworten, ein Haupterfordernis für den industriellen Vertriebsmann sei. Die meisten Fragen beim Verkaufsgespräch beziehen sich aber auf die Verwendung des Verkaufsgegenstandes durch den Verbraucher, nicht auf seine technischen Vorzüge, und auf andere Punkte, die nichts mit den konstruktiven Eigenschaften zu tun haben und auch aus deren genauester Kenntnis nicht genügend beantwortet werden können. Deshalb sei die Kenntnis der technischen Eigenschaften durch die der Anwendungsmöglichkeiten zu ergänzen, wenn der Verkäufer erfolgreich arbeiten solle. Die Auslese der Verkäufer aus dem technischen Personal oder eingehendste, jahrelange Erziehung von Verkäufern hinsichtlich der technischen Eigenschaften und der Herstellung der Erzeugnisse haben einem ganzen Industriezweig keinen Erfolg gebracht; er scheiterte an den Preisen, die ihm keinen auch nur bescheidenen Nutzen ließen, der Vertrieb stockte, und man wußte das Erzeugnis nicht los zu werden. Die Verkäuferleistung war trotz der eingehenden technischen Vorbereitung durchschnittlich jämmerlich. Eine nähere Betrachtung ergab, daß das Geschäft bei diesem Industriezweig viel einfacher liegt, als man es selbst wissen wollte, und daß die nach Umsatz und Gewinnergebnis am besten abschneidenden Leute in erster Linie gute Verkäufer, nur nebenbei Techniker waren.

Trotz dieses Sachverhalts ist auf die Kenntnis der technischen Grundlagen und Einzelheiten und des Fertigungsganges der Erzeugnisse als Hintergrund der Verkäuferausbildung größter Wert zu legen. Der Verkäufer muß alles beherrschen, worüber aufgeklärt zu werden der Käufer irgendwie ein Recht hat. Aber hier ist weiter zu gehen und darauf zu sehen, dem Verkäufer beizubringen, wie er Aufträge bekommen kann; wie er Einwendungen begegnen soll; wie er in verschiedenen Lagen sich verhalten soll, die sich ergeben ohne Bezug auf das Erzeugnis selbst. Es ist wohl anzunehmen, daß hier die Verkäufererziehung jene altbewährten Grundlagen vernachlässigt hat, die für das Verkaufen allgemein gelten, ohne Bezug auf ein bestimmtes Erzeugnis.

Diese Auslassungen zeigen, daß die Erkenntnis der Gefahr der Einseitigkeit, die in der „Dressur“ nur auf technische Eigenschaften und Einzelheiten des Verkaufsgegenstandes liegt, gewachsen ist gegenüber manchem, was bisher über amerikanische Verkäufererziehung und technische Sonderschulung, über technische Vertriebshandbücher für die einzelnen Erzeugnisse usw. bekannt geworden ist.

In Deutschland liegt die Sache oft umgekehrt; die Frage nach Zweckmäßigkeit, Umfang und Grad technischer Vorbildung oder Sonderschulung der Verkäufer wird ganz verschieden beantwortet, oft wird dabei die Wichtigkeit der technischen Ausbildung der industriellen Verkäufer verkannt. Technische Dinge müssen von Technikern vertrieben werden, das ist die Forderung, die

bei uns immer wieder betont werden muß. Würde ein Warenhaus es riskieren, seine Abteilungen für Wollwaren, für Pelze oder für Haushaltgeräte von Bankbuchhaltern, Versicherungskorrespondentinnen oder Schreibwarenverkäufern leiten zu lassen? (Im Warenhaus sind die Abteilungsleiter meist zugleich Einkäufer für ihre Abteilung und dazu notwendigerweise Fachleute ihres Sondergebiets.)

Gewiß macht der Ingenieur als solcher noch nicht den Verkäufer oder Vertreter aus; aber seine technischen Grundlagen, seine fachlichen Spezialkenntnisse ermöglichen ihm erst diejenige Kenntnis des Verkaufsgegenstandes, die Voraussetzung ihres Verkaufes ist. Gewiß ist möglich, daß jemand, der in erster Linie Verkäufer ist, sich die technischen Grundlagen schafft, um im Vertrieb eines Industrieerzeugnisses mitzuarbeiten; die „Mischungsverhältnisse“ beim Ingenieurkaufmann und Vertriebsingenieur können gleichwertig sein. Aber beim heutigen Stand der Entwicklung ist die ingenieurmäßige Vorbildung, die technische Erziehung für den industriellen Vertrieb unbedingtes Erfordernis. Beherrschung des technischen Stoffes wird auch von jenen gefordert, die auf die spezifischen Verkaufereigenschaften bei industriellen Vertriebsleuten besonderen Nachdruck legen<sup>2)</sup>. *Mc Dermid* warnt vor dem einen Extrem; wir haben bis jetzt noch Anlaß, uns vor dem entgegengesetzten zu hüten. Die Lösung heißt hier: Vertriebsingenieure erziehen!

Hessenmüller [832]

<sup>2)</sup> Vgl. H. Schoening, Zur Psychologie des Verkaufs. Werkstattstechnik, Jg. 22 (1928), H. 20, S. 562.

### Vertrieb vor 150 Jahren

Die Erkenntnis von der Bedeutung des Vertriebs und des Absatzes für die Entwicklung der Erzeugung setzt sich heute immer mehr durch. Daß aber schon vor ungefähr 150 Jahren in der Schwarzwälder Uhrenindustrie eine für die damalige Zeit zweifellos hochentwickelte Vertriebs- und Absatzorganisation bestand, ist wohl ziemlich wenig bekannt. Die Erzeugung dieser Industrie, die heute rd. 15 Mill. Stück jährlich bei einem Wert von 95 Mill. RM erreicht, wird im Jahre 1808 zu etwa 180 000 Uhren, im Jahre 1845 bereits zu etwa 600 000 Stück angegeben. In weitestem Maße können wir auch aus der Geschichte lernen, wie eng die Vertriebsformen und der Wirkungsgrad der Vertriebsorganisation mit der industriellen Entwicklung eines Produktionszweiges und eines Gebietes zusammenhängen.

Wir entnehmen den folgenden Abschnitt über die Entwicklung des Uhrenvertriebs einer Arbeit von *O. Schwenninger* über „Die Entwicklung der Schwarzwälder Uhrenindustrie“<sup>1)</sup>:

„Der Vertrieb der Uhren war das erste und wichtigste Erfordernis für eine gedeihliche Entwicklung der Schwarzwälder Uhrenindustrie. Die für die damaligen Zeiten riesige Produktion ist nur denkbar bei einer ausgezeichneten Handelstätigkeit und Absatzregelung, die auch entfernte Länder erreicht. Am Ende des siebzehnten Jahrhunderts brachte der Vertrieb der Glas- und Strohwaren die Schwarzwälder in Verbindung mit den umliegenden Ländern. Diese „Glasträger“ waren es auch, die die ersten Schwarzwälder Uhren absetzten. Da die Uhrmacher aber sahen, daß diesen der Verschleiß der Uhren hohen Gewinn eintrug, packten sie selbst ihre Ware auf und durchwanderten Schwaben, Sachsen, Breisgau und sogar Frankreich. Im Winter wurden Uhren hergestellt und im Sommer verkauft. Auf seinen Handelsreisen sah der Wäldler viel, was er wieder zu Hause bei der Herstellung der Uhren anwenden konnte.

Als sich die Erzeugung vergrößerte, genügte diese einfachste Art des Vertriebs nicht mehr. So wurden nach Art der Glashändler Handelsgesellschaften gebildet, die sich nur dem Vertrieb widmeten. Diese Genossenschaften erhielten von den Uhrmachern die Uhren auf Kredit und rechneten dann nach ihrer Rückkehr von der Handelsreise ab.

Mit der Vergrößerung des Absatzgebietes erhielt jede Gesellschaft ihren eigenen Wirkungskreis. Nach Schweden, das sich durch hohe Zölle schützte, lieferten sie die

<sup>1)</sup> An Approach to the Problem of the Development of Industrial Salesmen. By W. A. Mc Dermid, Consultant in Sales Management. American Management Association, Industrial Marketing Series: No. 10 A. M. A. New York 1930.

<sup>2)</sup> Beiträge zur Geschichte der Technik und Industrie, Jahrbuch, herausgegeben im Auftrage des Vereines deutscher Ingenieure von C. Matschoß, Bd. 20 (1930) S. 94.



einzelnen Bestandteile der Uhren und setzten sie erst im Lande selbst wieder zusammen.

Die bekanntesten Händler waren die fünf *Gebrüder Faller*. Einer derselben zog im Jahre 1779 in die Türkei, schenkte dem Sultan eine Spieluhr und erhielt einen Freibrief, in der ganzen Türkei ohne die geringste Abgabe handeln zu dürfen. Dieser *Matthias Faller* trieb seinen Handel hauptsächlich mit den östlichen Ländern und dehnte in den neunziger Jahren des achtzehnten Jahrhunderts seinen Handel bis in das Innere Mittelasiens aus. Die Zahl der im Auslande tätigen Uhrhändler wird von *Steyrer* für diese Zeit auf etwa 500 geschätzt. Diese ausgedehnten Handelsreisen erlaubten aber dem Händler nicht mehr, jährlich in den Wald zurückzukehren. So schob sich zwischen Händler und Uhrmacher noch ein weiteres Glied: der Packer oder Spediteur, der dem Händler das Abholen neuer Uhren aus der Heimat ersparte oder dem Uhrmacher die Beförderung seiner Erzeugnisse an die im Ausland weilenden Hausierer abnahm.

Es ist eine merkwürdige Tatsache, wie diese so ausgedehnten Handelsunternehmungen über ein Jahrhundert lang von Leuten betrieben werden konnten, die von der Buchführung ebenso wenig wie von Wechsel- und anderen Geldgeschäften verstanden.“

„Gegen Ende des achtzehnten Jahrhunderts fing diese ungekünstelte Sicherheit des Handels zu sinken an. An die Stelle der redlichen, geraden Veteranen des Schwarzwälder Nationalgewerbes traten lockere gehaltlose Leute, die im Auslande die aus dem Vaterlande auf Kredit erhaltenen Uhren verschleuderten. So wurden die Arbeiten von den Uhrmachern auch nachlässiger betrieben, und viele sahen nur auf die Menge ihrer Lieferung, statt auf die Güte. Der sinkende Kredit und allerhand Betrügereien führten zu Zusammenbrüchen. Von einem Verfall des Gewerbes kann zwar nicht die Rede sein, es war aber die Einleitung zu einer Umwälzung: Der Uhrmacher verlor nach und nach seine Selbständigkeit und wurde mehr und mehr abhängig von dem Packer.

Die Packer, die sich nun vorzugsweise aus Wirten und Krämern, also vermögenden Leuten, herausbildeten, wurden bald die eigentlichen Händler, die Hausierer waren nur noch deren Beauftragte. Dazu kam noch, daß die Packer auch bald den Kauf der Einzelteile für den Uhrmacher vermittelten. Die Uhrenindustrie geriet so allmählich in eine Fassung, die ihr den Charakter einer Hausindustrie gab.“

„Dieses Absatz- und Erzeugungssystem bestand bis in die siebziger Jahre des neunzehnten Jahrhunderts. Mißbräuche, die sich im Uhrenhandel und in der Uhrenindustrie einschlichen, Mängel im Absatzsystem sowie französischer und vor allem amerikanischer Wettbewerb bedrohten die Industrie. Den entscheidenden Schritt zu neuen Formen machte *Erhard Junghans*, der Teilhaber einer Strohmanufaktur in Schramberg war. In der Überzeugung, daß die Schwarzwälder Uhrmacherei in ihrer bisherigen Betriebsweise dem Untergang zusteueere, entschloß er sich Anfang der sechziger Jahre, die Herstellung von Uhren nach amerikanischem Muster zu versuchen. Ein bis zwei Jahrzehnte später konnte sich auch in Schweningen aus dem „Packertum“ eine auf starke Unternehmerpersönlichkeiten gegründete Industrie entwickeln. Schramberg und Schweningen bilden so noch heute das eigentliche Zentrum der deutschen Großuhrenindustrie. Die Konzentrierung der Produktion erleichterte Vereinbarungen und Verbandsbildung, die dann eine planmäßige Regelung des Inlandmarktes erlaubte.“

—r— [859]

## Werbung

**Das Schaufenster.** Kurz gefaßte Anleitung zur zeitgemäßen Gestaltung und Dekoration. Von *A. Baumann*. Zürich 1930, Verlag Organisation A. G. 90 S. mit 35 Abb. Preis geh. 4,05 RM.

Die als Einführung sehr brauchbare Schrift faßt das Wesentliche kurz zusammen. Sprachlich ist sie freilich alles andere als ein Genuß, und bei der Auswahl der Abbildungen hätten mehrfach bessere Beispiele für Schaufenster von zu zeigender Besonderheit gefunden werden können. Indessen mindert dies nicht die Eignung des Buches für seinen praktischen Zweck. Es bezieht sich, wie alles bisherige Schrifttum, auf den allgemeinen Einzel-

handel mit Verbrauchsgütern. Für technische Schaufenster, für welche besondere, in dieser Zeitschrift umrissene Grundsätze und Möglichkeiten der Gestaltung gelten, können indessen allerlei praktische Einzelheiten übernommen werden.

H [888]

## Betriebsfragen

### Rationalisierung der Arbeitsvorbereitung

In den Bereich der fertigungstechnischen Rationalisierungsmaßnahmen gehört auch die planmäßige Arbeitsvorbereitung für die Werkstatt, die erst das reibungslose Zusammenwirken der am Fertigungsablauf beteiligten Glieder eines Betriebes, die rechtzeitige Bereitstellung von Werkstoffen und Werkzeugen, die Vermeidung von Verlusten und die wirtschaftlichste Herstellung der Erzeugnisse sicherstellt.

Planmäßige Arbeitsvorbereitung für die Werkstatt ist das Kennzeichen neuzeitlicher Betriebsführung und das Mittel zur Bestgestaltung der Arbeit im Betrieb, denn sie entzieht durch örtliche und zeitliche Zusammenfassung der bei der Fertigung in jedem Fall zu leistenden Arbeit des Vordenkens, Anordnens und Verteilens diese dem Zufall, der Willkür oder dem persönlichen Gutdünken einzelner und zwingt den Betrieb zu Sparsamkeit beim Verbrauch von Löhnen und Werkstoffen.

Unter den Begriff „Arbeitsvorbereitung“ fällt eine Reihe von Obliegenheiten, die teils als qualitative, teils als quantitative Verrichtungen bezeichnet werden können. Bei den einen handelt es sich um hochwertige Denkarbeiten, bei den andern um mehr oder weniger mechanische Tätigkeiten. Das Arbeitsbüro ist durch den umfangreichen Aufgabenkreis erfahrungsgemäß eine teure Einrichtung, und dieser Umstand zwingt dazu, durch zweckmäßige Arbeitsteilung und durch Verwendung arbeitsparender Büromaschinen den Arbeitsablauf in dieser wichtigen Dienststelle mit einem Mindestaufwand von Kräften zu bewältigen.

Unter diesem Gesichtspunkt beschreibt *E. Th. Bickel* in der Zeitschrift „Maschinenbau“ (Bd. 9, Heft 23 vom 4. Dez. 1930) die Einrichtungen und den Arbeitsablauf im Arbeitsbüro eines größeren Werkes. Die Ausführungen unter dem Titel „Rationalisierung der Arbeitsvorbereitung für die Werkstatt“ zeigen, wie durch scharfe Trennung der Obliegenheiten auf die einzelnen Organe des Arbeitsbüros, durch weitgehende gegenseitige Anpassung der Vordrucke der Stücklisten, Arbeitspläne, Fertigungsaufträge, Stücklohn- und Materialscheine eine bedeutende Erleichterung bei der Ausfertigung der Unterlagen ermöglicht wird. Im besonderen wird die vollständig mechanische Ableitung der Arbeitsunterlagen für die Werkstatt von den Fertigungsaufträgen mit Hilfe des „Ormig-Umdruckverfahrens“ beschrieben.

Außer den erwähnten Punkten enthält der Aufsatz Hinweise für die einfache und wirtschaftliche Arbeitsweise beim Terminwesen, für die Mechanisierung der Arbeitszeitbestimmung und die Gestaltung des Werkstattförderwesens im Zusammenhang mit der Erfassung des Arbeitsfortschrittes. Zur Bestgestaltung der Arbeitstechnik im Arbeitsbüro tragen nicht zuletzt die Normformate der Vordrucke und die Anwendung verschiedener Papierfarben bei.

Aus den zum Teil grundlegenden Ausführungen des Verfassers dürften auch mittlere und kleinere Betriebe brauchbare Anregungen schöpfen für die wirtschaftliche Gestaltung der Büroarbeit im allgemeinen und derjenigen im Arbeitsbüro im besondern.

B. [904]

### Der Betriebsvergleich im Maschinenbau

Unter Betriebsvergleich versteht man den Vergleich der Selbstkosten, der Kapitalverhältnisse, des Umsatzes und sonstiger wichtiger Betriebsziffern mehrerer Unternehmungen. Auf betriebswirtschaftlichem Gebiet soll der Vergleich zeigen, wie sich die Ziffern eines Betriebes zu den betreffenden Ziffern anderer ähnlicher Betriebe verhalten, um hieraus Anhaltspunkte für Verbesserungen des Betriebes und Minderung der Selbstkosten zu gewinnen. Zugleich soll die Ermittlung der durchschnittlichen Kostenziffern einen Anhalt für die mögliche Preiskalkulation geben.



In Deutschland erhielt der Betriebsvergleich, dem bei der gegenwärtigen schwierigen Wirtschaftslage eine besondere Bedeutung zukommt, einen starken Antrieb durch die Untersuchungen des Enquêteausschusses, dessen Arbeiten in dieser Richtung für den Handel von der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, fortgeführt werden. In der verarbeitenden Industrie hatte schon vor einigen Jahren der Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten mit der Durchführung eines Betriebsvergleichs unter seinen Mitgliedern begonnen, der inzwischen weiter ausgebaut wurde. Eine Zusammenfassung seiner Bestrebungen enthält eine vor kurzem erschienene Schrift von Ing. Schulz-Mehrin<sup>1)</sup>.

Da es sich bei den zu vergleichenden Firmen um Mitbewerber handelt, errechnet der VDMA aus den von ihm durch Umfrage ermittelten Zahlen Durchschnitts- oder Bestwerke, die den beteiligten Fabriken in neutraler Form mitgeteilt werden. Um eine wirkliche Vergleichbarkeit zu gewährleisten, werden die beteiligten Firmen nach 3 Gesichtspunkten gruppiert: 1. nach den Erzeugnissen (Werkzeugmaschinen, Aufbereitungsmaschinen usw.), 2. nach der Betriebsgröße (Kleinbetriebe, Mittelbetriebe, Großbetriebe), 3. nach der Fertigungsweise (Einzelfertigung, Reihenfertigung, gemischte Fertigung). Zugleich werden den Firmen Richtlinien für einheitliche Bewertung an die Hand gegeben.

Die wichtigste Ziffer für die Beurteilung der Lage eines Unternehmens bildet die Rentabilität; diese ist abhängig vom Umsatz, von dem Betriebsvermögen und den Kosten. Das Verhältnis von Umsatz zu Betriebsvermögen wird durch die sog. Umschlagsziffer ausgedrückt. Da die verschiedenen Kostenarten teilweise für einander eintreten können (Kosten für zugekaufte Rohstoffe lassen sich z. B. vermindern, indem man mehr Löhne usw. für die Bearbeitung im eigenen Betrieb aufwendet), ist es zweckmäßig, die Gesamtkosten als Vergleichsgrundlage für die einzelnen Kostenarten zu wählen. Aus dem Vergleich kann sich unter Umständen ergeben, daß nicht durch Verringerung, sondern durch Vermehrung der Aufwendungen für einen bestimmten Zweck, z. B. den Vertrieb, eine Rentabilitätssteigerung zu erwarten ist. Eine Ergänzung der auf der Grundlage der Gesamtkosten gewonnenen Kennziffern bilden mengenmäßige Vergleiche wie Umsatz je beschäftigte Person, Löhne und Gehälter je kg Fertigungsmaterial usw. Wie der Betriebsvergleich die Grundlage für die erfolgreiche Neuorganisation einer Fabrik abgeben kann, wird in der erwähnten Schrift anschaulich geschildert. M. G. [860]

<sup>1)</sup> Der Betriebsvergleich im Maschinenbau. Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten, Drucksache S 29. Berlin 1930.

**Allgemeine Baubetriebslehre.** Von Maximilian Soeser. Wien und Berlin 1930, Verlag Julius Springer. 277 S. m. 89 Abb. Preis 18,60 RM.

Das Werk stammt von dem Teilhaber einer größeren österreichischen Bauunternehmung, der sich nach 27jähriger Praxis entschlossen hat, seine Erfahrungen zu veröffentlichen, nachdem er sie vorher zu Vorträgen an der Wiener Technischen Hochschule verwertet hatte.

Nach einer allgemeinen Einleitung über Technik und Wirtschaft bespricht der Verfasser den Werdegang des Betriebsingenieurs, den Menschen und die Maschine im Baubetriebe.

Sodann werden die Einrichtungen zur Förderung von Massen, insbesondere Erdarbeiten, der Gesteinszerkleinerung und für die Betonbereitung kritisch beschrieben.

In den folgenden Abschnitten geht der Verfasser auf alle Einzelheiten des Baubetriebes ein, beginnend mit dem Baugrund und dem Bauplatz. Hierbei werden neben technischen auch rechtliche Gesichtspunkte besprochen. Die verschiedenen Möglichkeiten der Baustoffbeschaffung bilden den Übergang zu dem Kapitel über Baukosten, Kalkulation, Nachkalkulation und der Preisbildung.

Die Entstehung und die Grundlagen der Bauverträge von der Vergabung bis zur Zuschlagerteilung bilden den Inhalt eines besonderen Abschnitts.

Mit der Baudurchführung und deren Rationalisierung befaßt sich der Verfasser am Schluß. Hier spricht er über die Einflüsse von Normung und Typisierung, von der Mechanisierung und den Bedingungen einer Rationalisierung. Über die Verteilung der Verantwortlichkeiten

äußert sich der Verfasser in treffender Weise und kommt zu dem Schluß, daß die weitverzweigten Wurzeln einer Rationalisierung der Baustelle letzten Endes in der Zusammenarbeit der Berufenen liegen.

Ein Literaturverzeichnis, Namen- und Sachregister bilden den Abschluß des Buches.

Das Buch ist eine wertvolle Bereicherung der Literatur des Bauingenieurwesens. Geht es auch von österreichischen Verhältnissen aus, so hat doch die systematische Behandlung des Problems auch für unsere Verhältnisse Wert.

In diesem Sinne wird es dem deutschen Bau- und Maschineningenieur wertvolle Anregungen bieten.

E. Probst, Karlsruhe i. B. [790]

**Die finanzamtlichen Buch- und Betriebs-Prüfungen und ihre hauptsächlichsten Beanstandungen.** Von Karl Schlichting. Cottbus 1928, eigener Verlag des Verfassers, Senftenberger Str. 75. 194 S. Preis 6 RM.

Die finanzamtlichen Buch- und Betriebsprüfungen sind eine laufende Einrichtung im Leben unserer Unternehmungen geworden. Der Umfang derartiger Prüfungen zwingt den Kaufmann, den für die Revisionen erforderlichen Zeitbedarf in sein Pensum einzukalkulieren. Um die Richtung derartiger Aufklärungsarbeiten kennen zu lernen und entsprechend diesen Wünschen den Betrieb einzustellen, ist es erforderlich, nicht nur die gesetzlichen Bestimmungen, sondern auch die hauptsächlichsten Beanstandungsmöglichkeiten kennen zu lernen.

Das Buch des beeidigten Bücherrevisors Schlichting hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Praktiker entsprechend vorzubereiten. Das hierfür erforderliche Rüstzeug ist in kurzfaßlicher, übersichtlicher Form bereit gestellt. Dr. Brandl [741]

## Büroorganisation

**Grundriß der maschinellen Buchhaltung.** Von W. Prelinger. 2. verbesserte Auflage. Stuttgart 1930, C. E. Poeschel. 180 S. m. Abb. Preis geh. 13 RM, geb. 15 RM.

Einen Universal-Leitfaden für die zweckmäßige Vorbereitung der Umstellung der Buchhaltung auf Maschinenbetrieb sowie für die richtige Auswahl von Buchungsmaschinen auszuarbeiten ist zweifellos ein schwieriges Unterfangen. Prelinger hat sich dieser Aufgabe mit großem Fleiß und vielem Geschick unterzogen und mit seinem, erstmalig im Jahre 1928 herausgegebenen, für alle Geschäftszweige gültigen Grundriß der maschinellen Buchhaltung eine bis dahin vorhanden gewesene Lücke in der diesbezüglichen Fachliteratur ausgefüllt.

Das Buch enthält im ersten Teil nach einer kurzen Einleitung eine in knapper aber doch klarer Form gehaltene Beschreibung des Belegwesens, der Durchschreibeverfahren und der sonstigen für die Umstellung der Buchhaltung auf Maschinenbetrieb erforderlichen Vorbereitungen. In dem umfangreicheren zweiten Teil werden die wichtigsten rechnenden Buchhaltungsmaschinen nacheinander systematisch behandelt. Die Maschinen sind sowohl einzeln mit Abbildung, Angabe der Herstellerfirma, des Preises, der Soll-Leistung und aller wissenswerten besonderen Merkmale, sowie gemeinsam — gleichartige Maschinen übersichtlich in Gruppen zusammengefaßt — in der Arbeitsweise und den Anwendungsmöglichkeiten beschrieben, wobei recht anschauliche bildliche Darstellungen zum besseren Verständnis beitragen. Den Hauptraum nehmen die Lochkartenmaschinen in Anspruch, die leicht verständlich und umfassend mit vielen Abbildungen geschildert werden. Wengleich der Verfasser mit seiner persönlichen Meinung über die verschiedenen Maschinensysteme nicht zurückhält, so ist die Beschreibung der einzelnen Maschinen doch sachlich und rein objektiv.

Im dritten und letzten Teil werden u. a. Ausführungen über die Auswahl von Buchungsmaschinen und über die Rentabilitätsberechnung gebracht, die, da ebenfalls allgemein gehalten, also nicht auf bestimmte Branchen zugeschnitten, selbstverständlich nur Anhaltspunkte darstellen können.

Nach alledem, sowie bei der Aktualität des Themas, konnten Verfasser und Verleger mit Recht auf eine baldige Neuauflage rechnen, und man merkt es der jetzt (1930) herausgekommenen zweiten verbesserten Auflage



an, daß sie anscheinend bereits Mitte 1929 druckreif vorlag. Schade, daß das Werk gelegentlich der zweiten Auflage nicht weiter ausgebaut wurde, und daß die der ersten Auflage hier und da anhaftenden Mängel nur zum Teil korrigiert worden sind. Dennoch kann das Buch auch heute noch den Fachleuten als Nachschlagewerk empfohlen werden, während allen denen, die sich mit der Materie vertraut machen möchten oder ihre Buchhaltung auf Maschinenbetrieb umzustellen beabsichtigen, geraten werden kann, das vorliegende Werk zu studieren, bevor sie sich für einen bestimmten Maschinentyp entscheiden. Hg. [784]

### Normung

**Industrial Standardization.** Bearbeitet von *Robert A. Brady* im Auftrage des National Industrial Conference Board, Inc. New York 1929, National Industrial Conference Board. 306 S. Preis 3.50 \$.

Das Buch ist ein großangelegter Versuch, das Gebiet der Normung und die damit zusammenhängenden wirtschaftlichen Fragen systematisch zu untersuchen.

Der 1. Teil behandelt Bekanntes: das bisherige in Erscheinung-Treten der Normung. Auf einen kurzen formal gehaltenen historischen Überblick in großen Zügen folgt eine Übersicht über die Terminologie; dabei fällt besonders die Auslegung des Begriffes „Standardization“ auf, die alle wirtschaftlichen Vorgänge umfaßt, die man in Deutschland etwa als Typung, Normung, Schaffung von Lieferbedingungen bezeichnet. In den folgenden Kapiteln wird die Art der Standardization und die Arbeitsweise bei den wichtigsten hierfür in Frage kommenden Körperschaften beschrieben: Firmen, Verbände, technisch-wissenschaftliche Gesellschaften, amtliche Stellen, besonders für die Zwecke der Normung gegründete Organisationen mit ihren jeweiligen Zwecken und Eigentümlichkeiten. Hierbei wird unter anderem auch die umfassende Arbeit des Deutschen Normenausschusses (DNA) gewürdigt.

Der 2. Teil behandelt die wirtschaftlichen Auswirkungen, wobei durchgehend die Schwierigkeit betont wird, Feststellungen von allgemeinem Charakter zu treffen; der zweite leitende Gesichtspunkt ist der Zusammenhang jeder Normung usw. mit der Massenherstellung. Im einzelnen werden folgende Punkte aufgeführt: Normung und ihre Auswirkung in ihren wirtschaftlichen Ersparnissen; Auswirkung der Normung auf dem Markt; Normung und Umsatz; Normung und Konjunktur; Normung und der Verbraucher; Zielsetzung der Normung.

Unterlegt werden die Ausführungen durch Zahlenbeispiele, die dem Herausgeber durch beteiligte Körperschaften und die American Standards Association zur Verfügung gestellt wurden.

Die Stärke des Buches liegt in der lebendigen Schilderung der verwickelten Zusammenhänge (besonders in der Betonung der Kostenfrage im Zusammenhang mit der Massenfertigung). Die Ausführlichkeit bildet wegen der breiten Darstellung auch die Schwäche des Buches. Bei der stark betriebswirtschaftlichen Einstellung der amerikanischen Wirtschaftswissenschaft, die sich in der ganzen Art des Buches bemerkbar macht, vermißt man Erörterungen über volkswirtschaftliche Erfolge, die sich aus der Überschneidung volkswirtschaftlicher und einzelwirtschaftlicher Interessen bei genormten Erzeugnissen ergeben, z. B. Ausführungen über den Einfluß der Standardization auf Kredit und Zins im Zusammenhang mit der gelockerten Kapitalbildung bei genormten Waren.

Im ganzen genommen ist es außerordentlich zu begrüßen, daß die Herausgeber sich dieser ebenso interessanten wie undankbaren Arbeit unterzogen haben, die Anstoß und Grundlage für eine weitere Bearbeitung des Themas bilden kann. *Rectanus* [753]

### Genossenschaftswesen

**Das Genossenschaftswesen in Deutschland.** Von *W. Wygodzinski* u. *A. Müller*. 2. Aufl. Berlin und Leipzig 1929, B. G. Teubner. 287 S. Preis 12 RM.

Aus der Flut der Erscheinungen über Genossenschaftswesen ragt das vorliegende Buch, das in seiner ersten Auflage 1911 erschienen ist und schon seinerzeit berechtigtes

Aufsehen erregte, hoch hinaus. Es ist geradezu ein Vergnügen, eine so umfangreiche, und teilweise stark umstrittene Materie in so knapper, ich möchte beinahe sagen klassischer und objektiver Darstellung zu lesen.

Rein theoretische Erörterungen sind ausgeschlossen worden, wenn auch die Probleme überall angedeutet werden. Maßgebend für den Umfang der Behandlung ist also nicht das theoretische Interesse an der einzelnen Genossenschaftsart, sondern die wirtschaftliche Bedeutung, weshalb der Kreditgenossenschaft und den Konsumvereinen ein besonders breiter Raum zugewiesen wurde. — Wenn natürlich auch gegenüber der ersten Auflage ganz durchgreifende Änderungen — entsprechend den Wandlungen der wirtschaftlichen Struktur in der Zwischenzeit — vorgenommen werden mußten, so konnte doch der Rahmen des Ganzen trotz Hinzufügung einiger neuer Kapitel gewahrt bleiben.

Der erste Teil des Buches gibt einen Einblick in die Geschichte des Genossenschaftswesens, aus der heraus erst die Möglichkeit erwächst, die Struktur der Genossenschaft des heutigen Rechtes zu erkennen und alle Anwendungsgebiete und -formen, wie wir sie heute vor uns haben, zu studieren und zu begreifen.

Im zweiten Teil wird die Struktur der Genossenschaft geschildert, die besonders denjenigen interessieren wird, der in der Praxis des Genossenschaftslebens steht und sich Aufklärung verschaffen will über Entstehung, Mitgliedschaft und Statuten, über Unterlagen für die Beschaffung der Betriebsmittel, über die Verwaltung, Revision und Auflösung. Daran schließt sich eine Abhandlung über die Zentralverbände.

Der dritte Teil schildert in drei Abschnitten die wirtschaftliche Betätigung der Genossenschaften im Anschluß an die alte volkswirtschaftliche Dreiteilung: Herstellung, Verteilung und Verbrauch, wobei — dem Grundgedanken des Werkes folgend — eine andere Reihenfolge gewählt wurde, und zwar nach der Bedeutung, die die entsprechenden Genossenschaften bisher zu erringen vermocht haben; hierbei wurde den Kreditgenossenschaften die erste, den Verbrauchsgenossenschaften die zweite und den Produzentengenossenschaften erst die dritte Stelle eingeräumt. Wenn auch scheinbar das Verlassen der alten Reihenfolge nur rein äußerlich ist, so liegt m. E. hierin doch ein grundlegender Fehler des Werkes, der auch innerlich nachwirkt. Diese Einteilung führt dazu, den Wert gewisser Dinge, die durch Statistik usw. leicht zu erfassen sind, zu überschätzen, und innerlich wirkenden Kräften, die heute mehr denn je am Werk sind, nicht genügend Rechnung zu tragen. Das tritt besonders hervor in der Beurteilung ländlicher Werk- und Absatzgenossenschaften. Diesen und ihrer steigenden Bedeutung hätte eine eingehendere und — es muß ausgesprochen werden — auch richtigere Beurteilung und Würdigung zu Teil werden sollen. Mancher Techniker wird daher vielleicht das Buch enttäuscht aus der Hand legen, denn es dürften sich für ihn keine Anhaltspunkte finden, wo Technik und Genossenschaften in Zukunft besonders zusammenzuarbeiten haben. Es ist das um so bedauerlicher, als ohne durchgreifende Technisierung der Landwirtschaft diese keine Existenzmöglichkeit mehr hat und die Technisierung kleiner und mittlerer Betriebe nur auf dem Wege über Genossenschaften erfolgen kann. Leider kann an dieser Stelle auf Einzelheiten unrichtiger Behauptungen des Werkes nicht eingegangen werden; das müßte einer gesonderten Abhandlung vorbehalten bleiben.

Den Abschluß des Buches bildet eine Literaturübersicht der wichtigsten und wertvollsten Schriften über das Genossenschaftswesen sowie ein Sachregister. Die buchtechnische Ausstattung des Werkes ist vorzüglich.

*Hans Bone v. Schwerin* [871]

### Kommunalwirtschaft

**Revision der Stadtwirtschaft?** Von *A. Schmude*. Berlin 1929, Verlag Reimar Hobbing. 140 S. Preis 5,20 RM.

Unter Stadtwirtschaft will der Verfasser nicht das enger begrenzte Gebiet der städtischen Betriebe, sondern die wirtschaftlichen und organisatorischen Vorgänge in der gesamten Stadtverwaltung verstanden wissen. Sie bedürfen nach Ansicht des Verfassers noch sehr der Rationalisierung und Vervollkommnung. Dazu ist in erster



Linie erforderlich, daß der Chef der Verwaltung alle Vorgänge genau überblickt und da, wo nötig, kräftig eingreift. In einer großen Verwaltung ist dem Oberbürgermeister ein genauer Einblick nur mit Hilfe eines mit den besten Kräften besetzten „Chefbüros“ möglich, wie es heute in jeder größeren Konzernverwaltung besteht; es soll gewissermaßen „das Auge des Magistratsleiters“ sein, es soll nicht erst feststellen, daß etwas versehen ist — dies ist Aufgabe des Revisionsamts —, sondern es soll alle Verwaltungsabteilungen und Betriebe ständig beobachten und den Oberbürgermeister auf die Dinge hinweisen, welche gerade erhöhter Aufsicht und Aufmerksamkeit bedürfen, damit er rechtzeitig eingreifen und Mißstände noch verhindern kann. In vielen Fällen wirkt schon allein die Tatsache, daß alles beobachtet wird, rein psychologisch stark erzieherisch.

Ein gut durchgearbeitetes und gut funktionierendes Revisionsystem ist daneben unentbehrlich. Ein besonderes Kontrollamt besteht zwar bereits in allen Stadtverwaltungen; der Verfasser schildert mustergültige Einrichtungen in einigen deutschen Städten, glaubt aber feststellen zu müssen, daß im großen und ganzen in den Revisionsämtern der Städte noch viel zu bürokratisch gearbeitet wird, und daß die Erziehung zum betriebswirtschaftlichen, zum kalkulatorischen Denken eine der wichtigsten und ernstesten Aufgaben der Personalpolitik sein muß. Er beklagt, daß die seit langem erstrebte Vereinheitlichung des Etat- und Rechnungswesens sich noch nicht hat durchsetzen können, und daß die Publizität der Stadtverwaltung immer noch viel zu wünschen übrig lasse. Die Vereinheitlichung würde gute Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Einrichtungen der Städte untereinander bieten und dadurch am besten ermöglichen, an einigen Stellen bestehende Unvollkommenheiten auszumerzen und Bewährtes an ihre Stelle zu setzen.

An Hand der Mitteilung, wie die Revision der Gemeindeverwaltungen in außerdeutschen Ländern geregelt ist, wird festgestellt, daß in der Vereinheitlichung des Rechnungswesens die deutschen Gemeinden hinter diejenigen anderer Länder weit zurückstehen. Der Verfasser untersucht ferner die Frage, wie weit die Stadtverordnetenversammlung in der ihr durch die Städteordnungen aufgegebenen Kontrolle zu gehen hat.

Bei der Rationalisierung und Kontrolle der städtischen Betriebe, gleichgültig ob sie in eigener Regie geführt werden oder in gesellschaftlicher Form aufgezogen sind, können die Einrichtungen der großen privatwirtschaftlichen Unternehmungen als Vorbild dienen. An Stelle der kameralistischen Buchführung, welche nichts anderes als eine Gewinn- und Verlustrechnung ohne Bilanz darstellt, hat durchgängig die kaufmännische, an Stelle der lebenslänglichen Beamtenanstellung hat die in der privaten Wirtschaft bewährte Anstellung auf Dienstvertrag zu treten. Das Buch gibt neben eingehender Kritik bestehender Zustände beachtliche Anregungen für ihre Verbesserung.

Brahl [818]

## Verwaltung

Verwaltungs-Bücherei 18. Bd.: **Behörden-Adreßbuch des Deutschen Reiches und seiner Länder und Städte.** Unter Mitwirkung der Behörden herausgegeben vom literarischen Büro des Wirtschaftsverlages A. Sudau. 3. Aufl. Berlin 1930, A. Sudau. 824 S. Preis 32 RM.

Die 3. Ausgabe des Deutschen Behörden-Adreßbuches zeichnet sich erneut durch eine straffe und klare Zusammenfassung allen in Frage kommenden Materials aus. Die Unzahl der Reichs- und Länderbehörden, der den Ministerien nachgeordneten selbständigen Stellen, der zahlreichen von ihnen unterstützten und beeinflussten Organisationen läßt bei der Unmöglichkeit einer anderweitigen einwandfreien Übersicht die adreßbuchmäßige Zusammenstellung in der vorliegenden Art als zweckmäßig und notwendig erscheinen.

Der 1. Teil des Werkes, die Darstellung der Reichsbehörden und Länderbehörden einschließlich der Behörden der freien Stadt Danzig und des autonomen Memelgebiets, schließt mit einer Übersicht über die Körperschaften des öffentlichen Rechts, d. h. die entsprechenden Organisationen der Industrie, des Handels, des Handwerks und der Landwirtschaft, ferner die Berufsgenossenschaften und Feuerversicherungsanstalten sowie die kommunalen Organi-

sationen. Der 2. Teil gibt eine Zusammenstellung der deutschen Städte und größeren Landgemeinden mit Angaben über die jeweiligen Ortsklassen, die politische Zugehörigkeit und über wichtige kommunale Einrichtungen. Das Adreßbuch stellt ein brauchbares und nützliches Hilfs- und Nachschlagewerk dar. Me. [759]

## Industrie und Bergbau

Bonner Staatswissenschaftliche Untersuchungen. Hrsg. H. v. Beckerath, J. Schumpeter, A. Spiethoff. Heft 16: **Eisen schaffende und Eisen verarbeitende Industrie.** Eine Untersuchung über die Verschiedenartigkeit ihrer Struktur und über ihr gegenseitiges Verhältnis. Von Otto Wiskott. Bonn und Leipzig 1929, Kurt Schroeder. 100 S. Preis 4,80 RM.

In der vorliegenden Arbeit wird das gegenseitige Verhältnis von Eisen schaffender und Eisen verarbeitender Industrie im Rahmen der industriellen Gesamtentwicklung untersucht. Nach Auffassung von Wiskott hat die Entwicklung dahin geführt, daß sich innerhalb der industriellen Welt zwei Gruppen immer schärfer herauskristallisieren. Auf der einen Seite stehen die Unternehmungen der „Großindustrie“, wozu auch die Unternehmungen der Eisen schaffenden Industrie gehören, auf der anderen die Vielzahl von mittleren Unternehmungen, denen die Eisen verarbeitenden Werke zuzurechnen sind. Zwischen beiden Gruppen muß in der Volkswirtschaft ein „modus vivendi“ gefunden werden, der ihnen die Möglichkeit des Zusammenarbeitens trotz gewisser Gegensätzlichkeiten gewährt.

Wiskott schildert zunächst die Verschiedenartigkeit im Aufbau beider Industriegruppen und die sich daraus ergebenden Fragen der Erzeugung, des Absatzes und der Verbandsbildung. Die Darstellung des gegenseitigen Verhältnisses zwischen Eisen schaffender und Eisen verarbeitender Industrie gipfelt in der Verschiedenartigkeit der beiderseitigen Preissysteme, die nach Wiskotts Ansicht durch das im Jahre 1924 geschlossene sogenannte „Avi“-Abkommen nicht mit ausreichender Sicherheit für das Zusammenarbeiten beider Industrien überbrückt sein sollen. Er redet deshalb einer Auflösung der Verkaufsverbände in der Eisen schaffenden Industrie das Wort. Sie sollen durch lose Vereinbarungen ersetzt werden können. Die Zusammenarbeit zwischen beiden Industrien hätte sich dann so zu vollziehen, daß an Stelle der bisherigen Verhandlungen über die Preispolitik der Eisen schaffenden Industrie die gemeinsame Ausarbeitung von geeigneten Vorrats- und Verbrauchsstatistiken und auf Grund dieser eine gemeinsame Konjunkturbeobachtung zu treten hätte, um im Sinne einer allgemeinen präventiven Wirtschaftsführung Erzeugung und Bedarf einander anzupassen.

Dieser Vorschlag des Verfassers, der auch sonst die Dinge vielfach in einer Zuspitzung einander gegenüberstellt, die der Wirklichkeit durchaus nicht gerecht wird, trägt den Daseinsbedingungen der Eisen schaffenden Industrie und den Gründen, die national und international zur Verbandsbildung in der Eisenindustrie gezwungen haben, keine Rechnung. Bei aller Anerkennung der Vorzüge dieser Arbeit, die in ihrer scharfen Einteilung und in der Kürze und Klarheit der Darstellung beruhen, ist dieser Mangel nicht zu verschweigen. Mittlerweile ist seit dem Erscheinen der Schrift die Erneuerung der Eisenverbände erfolgt. Gerade durch das Fortbestehen der Verbände ist die beste Gewähr dafür gegeben, daß die bisherige maßvolle Preispolitik der Eisen schaffenden Industrie ebenso wie die Fortdauer der Zusammenarbeit mit ihren Abnehmern erhalten bleibt. Dr. Niebuhr [766]

**Die großen Eisen- und Metallkonzerne.** Von Alfred Marcus. Leipzig 1929, S. Hirzel. 192 S. 18 Tafeln. Preis geh. 13 RM, geb. 14,50 RM.

Die in jeder Beziehung sorgfältige Arbeit behandelt in monographischer Form den Aufbau von 18 Konzernen, die zu den größten die internationale Eisen- und Metallwirtschaft beherrschenden Gebilden gehören. Die einzelnen Gruppen erfahren trotz aller Knappheit eine eingehende Darstellung. Die Konzentration wurde dadurch erreicht, daß sich die Wiedergabe unter Weglassung entbehrlicher und überflüssiger Einzelheiten auf wesentliche und charakteristische Momente beschränkt.



Der Verfasser hat es sich nicht nur zur Aufgabe gemacht, lediglich ein Bild der Form und der Organisation der verschiedenen Konzerne zu geben; es wurde im Gegenteil Wert darauf gelegt, alles statische Material weitestgehend zusammenzudrängen. Dieses Bestreben wurde durch beigefügte Diagramme erleichtert und überhaupt erst ermöglicht. Durch sie werden im wesentlichen der statische Aufbau und die Struktur der Konzerne wiedergegeben und noch dazu in sehr übersichtlicher Art und Weise.

Das Schwergewicht der Betrachtung wurde auf die Herausarbeitung der Dynamik der einzelnen Gruppen im Rahmen der ökonomischen Entwicklung der internationalen Eisen- und Metallwirtschaft gelegt. Daher wurde in erster Linie versucht, die lebendigen Beziehungen und Verflechtungen der Konzerne sowohl zum eigenen als auch zum benachbarten Wirtschaftsgebiet im lokalen und technischen Sinne darzustellen, und zwar entsprechend der Bedeutung, die den verschiedenen Gruppen innerhalb der gesamten Eisen- und Metallwirtschaft der Welt zukommt.

Es ist dem Verfasser gelungen, dem Leser von den behandelten Konzernen in sehr anschaulicher Art ein Bild über Größe, Umfang, Wirken und Tendenzen sowie Möglichkeiten der Entwicklung zu geben. Neben den Diagrammen bildet eine Reihe von Zahlentafeln eine gute Ergänzung zum Text. Die Literatur über die internationale Eisen- und Metallwirtschaft erfährt durch die vorliegende Arbeit eine wesentliche Bereicherung.

Die Einbeziehung der bedeutungsvollsten deutschen Gruppen in den Kreis der Betrachtung ist besonders zu begrüßen. Unsere Kenntnisse über die wichtigsten der in Deutschland beheimateten Konzerne der Eisen- und Metallwirtschaft werden auf diese Weise nicht nur vertieft, sondern es ergeben sich damit auch Vergleichsmöglichkeiten mit den Verhältnissen des Auslandes, so daß wir uns ein ziemlich zutreffendes Bild davon machen können, wo wir heute in Deutschland eisen- und metallwirtschaftlich stehen, und welche erstrebenswerten Ziele uns noch zu erreichen übrig bleiben, oder auf welche wir als un erfüllbar verzichten müssen.

Das vorliegende Buch ist im gleichen Maße sowohl für den Wissenschaftler als auch für den produktions-technisch und finanziell Interessierten wertvoll. Sein Erscheinen ist in der Gegenwart, in der die Preise auf den Eisen- und Metallmärkten der Welt ein unaufhörliches, bisher noch keinerlei Anzeichen eines baldigen Stillstandes aufweisendes Sinken zeigen — das Kupfer wird bekanntlich davon in erster Linie betroffen — ganz besonders aktuell.

Dr. Werner [808]

## Versicherung

**Die Sozialversicherung nach dem neuesten Stande der Gesetzgebung.** Herausgegeben von L. Brucker unter Mitwirkung von Hartrodt, Muthesius, L. Richter und H. Süß. 4. Bd. Berlin 1929, R. Hobbing. 300 S. Preis 9 RM.

Von dem mehrbändigen Lehrbuch, das den Sozialversicherungsbeamten und -Studierenden als Hilfsmittel dienen soll, liegt zur Zeit der 4. Band vor. Der Inhalt dieses Bandes ist insofern unorganisch, als er völlig voneinander verschiedene Materien darstellt. Einer Abhandlung über das schwierige Gebiet der Beziehungen der deutschen Versicherungsträger untereinander und des Zusammentreffens von Leistungen aus den einzelnen Versicherungen folgt zunächst ein Abschnitt über das bürgerliche und Verfahrensrecht (Zivilprozeß). Den Schluß des Bandes bildet eine Übersicht über das Fürsorge- und das Reichsversorgungswesen. Die Abhandlung über das bürgerliche Recht, den Zivilprozeß und die Gerichtsverfassung hätte im Interesse einer einheitlichen Gliederung des gesamten Lehrbuches besser in einem der früher erschienenen Bände Aufnahme gefunden, z. B. im Band 5, in dem über die allgemeine Staats- und Verwaltungskunde und das moderne Arbeitsrecht berichtet wird.

Die Darstellung selbst gefällt wiederum durch Einfachheit und Klarheit, die auch dem nicht juristisch Vorgebildeten ein müheloses Eindringen in die behandelten Rechtsgebiete ermöglicht.

Ma. [745]

## Aus andern Zeitschriften

**The value of Chemical Plant Exhibitions.** Discussion by leading users and makers. „The Chemical Age“ (154 Fleet Street, London E. C. 4). Vol. XXIII Nr. 597 (6. 12. 1930) S. 523—25.

Aussprache über den Wert von Ausstellungen des chemischen Apparatebaues, veranstaltet vom britischen Fachverband (British Chemical Plant Manufacturers' Association) zwischen Herstellern und Verbrauchern. Dabei werden auch Fragen des deutschen Wettbewerbs in England berührt, der sehr stark empfunden wird. Auch auf die deutsche „Achema“ Frankfurt a. M. 1930 wird wiederholt hingewiesen. Die Frage nach dem wirtschaftlichen Wert einer Ausstellung chemischer Apparate wurde nicht einheitlich und endgültig beantwortet.

**Airplane Sales (Airplane Design, Manufacture and Sales, Commercial vs. Military).** By Rex B. Beisel. Aeronautical Engineering, Transactions of the American Society of Mechanical Engineers (A. S. M. E., 29 W. 39th Street, New York.) Vol. 2 Nr. 4 (1930) Publ.-Nr. AER-52-26 P. 201-205 (spec. P. 203-5.)

Fragen des Flugzeugvertriebs an Militärbehörden und Privatunternehmungen. Typisierung, Abnahmebedingungen; Berücksichtigung der Verbraucherwünsche, insbesondere bei Lieferungen an Behörden (selbständige oder vorgeschriebene Bauart).

**A practical System of Handling Customer's Orders.** By John H. Ames. Factory and Industrial Management (Mac Graw-Hill Publ. Co. Inc., 520 N. Michigan Ave., Chicago). Vol. 80 Nr. 5 (November 1930) P. 951-952, 969 (1 Abb.).

Ein besonders für kleine Betriebe geeignetes Verfahren zur Behandlung und Weitergabe der Kundenaufträge. Vielfältigung durch Schreibmaschine auf verschiedenartige Vordrucke, so daß die wesentlichen Angaben überall in der nötigen Form bekannt sind, während der Originalauftrag im Büro greifbar bleibt. Die Formblätter sind auf der Rückseite karbonisiert, um die Ausschreibung zu erleichtern. Zweckmäßige Unterteilung der Formblätter vereinfacht die Übersicht, gibt jeder Stelle die ihr besonders wichtigen Angaben an einer Stelle, gestattet die Eintragung aller Erledigungsvermerke und ermöglicht eine genaue Kontrolle mit monatlicher Analyse der Verkaufstätigkeit.

**You'd better study freight rates.** By O. Wesson. „Nations Business“ (1615 H. Street N. W. Washington D. C.). Vol. XVIII Nr. 13 (Dezember 1930) S. 23—29, 98.

Betrachtungen über die Rückwirkungen, welche durch die Eisenbahnfrachten-Tarifreform der Interstate Commerce Commission auf den Vertrieb ausgeübt werden, sowie über die Zusammenhänge zwischen Verkehrslage, Frachtsätzen, Vertriebskosten und Preisen. Die Tarifreform in USA erstrebt die Festsetzung der Tarife nach den Selbstkosten der Transportleistungen statt nach dem geschätzten Wert der Leistungen für den Auftraggeber oder Empfänger.

**Your Product Overseas.** The medium sized plant's guide to expediting procedure. By David F. Benbow. Factory and Industrial Management (Mac Graw-Hill Publ. Co. Inc., 520 N. Michigan Ave, Chicago). Vol. 80 Nr. 5 (November 1930) P. 943-44, 978.

Anleitung für mittlere Betriebe, im Auslandgeschäft vorwärts zu kommen; insbesondere Erörterung von 5 Fragen: 1. Feststellung des Absatzmarktes. 2. Verkaufsorganisation. 3. Verkaufsbedingungen. 4. Werbung. 5. Verschiffung. Kurze kritische Betrachtung der wichtigsten Zusammenhänge und praktische Winke für die Ausfuhr.

**Who selects new shop equipment?** By S. E. Larson. Machinery (The Industrial Press, 140 Lafayette Str., New York). Vol. 37 Nr. 3 (November 1930) P. 179-181.

Als vorteilhaft erweist sich, nicht nur den Betriebsleiter und den Meister, sondern auch den Maschinenarbeiter selbst vor dem Kauf einer Maschine zu befragen, weil von des bedienenden Arbeiters Einstellung zur Maschine die Ausnutzung ihrer Leistungsfähigkeit stark abhängt.



**Eingegangene Bücher**  
Eingehende Besprechung vorbehalten

**Deutscher Reichsbahn-Kalender 1931.** Herausgegeben von *Hans Baumann*. Leipzig 1930, Konkordia-Verlag. 160 Blatt m. Abb. Preis 4 RM.

**Deutscher Reichspost-Kalender 1931.** Herausgegeben mit Unterstützung des Reichspostministeriums. Leipzig 1931, Konkordia-Verlag. 160 Bl. m. Abb. Preis 4 RM.

Die von der Deutschen Reichsbahn und der Deutschen Reichspost herausgegebenen Abreißkalender unterscheiden sich von ähnlichen Veröffentlichungen vor allem dadurch,

daß sie sich nicht auf die Wiedergabe von geschmackvollen Ansichten aus dem Arbeitsbereich beider Institute beschränken, sondern daß sie dem Leser auch eine Menge von interessanten wirtschaftlichen Daten geben. Hierdurch erhalten beide Veröffentlichungen auch für den Leserkreis von „Technik und Wirtschaft“ erhöhte Bedeutung und können somit bestens empfohlen werden. *Fr.*

Veröffentlichungen des Instituts für Finanzwesen an der Handels-Hochschule Berlin. 1:

**Der neue Plan als Grundlage der deutschen Wirtschaftspolitik.** Von *M. J. Bonn*. München und Leipzig 1930, Duncker & Humblot. 266 S. Preis geh. 11 RM, geb. 14 RM.

**MITTEILUNGEN DER FACHGRUPPE VERTRIEBSINGENIEURE**

**Arbeiten der Fachgruppe**

Bei den Ausschüssen Marktanalyse, Vertriebskosten und Vertriebsorganisation werden bisher vorliegende Arbeiten in Form von Merkblättern gefaßt und für die Vertriebspraxis nutzbar gemacht. Im besonderen sind in Vorbereitung Merkblätter über Verarbeitung inner- und außerbetrieblicher Statistik, die Analyse natürlicher inner- und außerbetrieblicher statistischer Reihen nach Trend, Saison und Konjunkturcharakter, die Grundlagen des Vergleichs statistischer Reihen (Anwendung der Korrelationsrechnung), vergleichende Darstellung der festen und veränderlichen Kostenbelastung im Vertrieb unter Berücksichtigung des gewählten Absatzweges, Kostenstellen- und Kostenarten-Verzeichnis für Vertriebskosten.

**Vortragsveranstaltungen**

**Ortsgruppe der Vertriebsingenieure Hamburg:**

Die Ortsgruppe der Vertriebsingenieure im Hamburger Bezirksverein veranstaltete am 17. Dezember 1930 im Saal 8 der Technischen Staatslehranstalten, Hamburg, Lübeckertor 24, einen Vortrag. *Ernst Bobsin* sprach über „Leistungssteigerung in der Projektverfolgung und bei der Kundenbeobachtung“.

**Ortsgruppe der Vertriebsingenieure Erfurt:**

Die Ortsgruppe der Vertriebsingenieure beim Mittelthüringer Bezirksverein in Erfurt veranstaltete am 10. November 1930 einen Vortragsabend über Wissenschaftliche Vertriebsführung in Maschinenfabriken und verwandten Gebieten. Referent: *Dipl.-Ing. B. Sternberg*. Im Anschluß daran wurde beschlossen, auf dem nächsten Sprechabend am 8. Dezember 1930 die Themen: Marktanalyse, Vertriebskosten, Vertriebsorganisation, Bürotechnik im Vertrieb und Verpackung und Verkehr zu behandeln und ein Arbeitsprogramm für die Ortsgruppe aufzustellen.

**Pommerscher Bezirksverein Stettin:**

Der Pommersche B. V. veranstaltete am 11. Dezember 1930 im Konzerthaus Stettin einen Vortrag über „Die Konjunktorentwicklung wichtiger industrieller Rohstoffe“, Referent: *Zivil-Ing. Bader*.

**Verein der Tarifeure Berlin:**

Vortragsveranstaltung am 14. November 1930 über „Das Schaubild im Dienste der Gütertarif-Kalkulation“, Referent: *Ing. Siegf. Preßburger*, Wien. Der Vortragende behandelte die Zweckmäßigkeit der schaubildlichen graphischen Darstellung von Gütertarifen zum Zwecke der raschen Orientierung, Berechnung und Bestimmung der Transportwege.

**Vortragsreihe „Wirtschaftlicher Vertrieb“:**

Nächste Vorträge (20 Uhr Ingenieurhaus):

- 21. 1. 31: „Kundendienst“ Prokurist *Eberlein* und Dr. *Flucke*.
- 4. 2. 31: „Text- und Bildgestaltung in der Industrie-reklame“ *Dipl.-Ing. Schulz*.

**Veröffentlichungen**

Diesem Heft liegt das Merkblatt „Technische Übersetzungen“ bei, das die Arbeitsgemeinschaft der Auslandsingenieure beim VDI bearbeitet hat.

Die VDI-Nachrichten Nr. 52 vom 24. Dezember 1930 enthalten eine Fachbeilage „Vertrieb und Rechnungswesen“ mit folgenden Aufsätzen:

- „Gemeinschaftsarbeit im Vertrieb.“ Von Privatdozent *Dr. Waldemar Koch*;
  - „Vertriebsingenieur und Rationalisierung.“ Von *Bruno Hessenmüller*;
- sowie Angaben über neueres Schrifttum im Vertrieb.

[899]

**Industrielles Rechnungswesen**

In der Zeit vom 30. Januar bis 6. März findet in der Technischen Hochschule Berlin ein Fortbildungskursus über industrielles Rechnungswesen statt. Vortragender: *Ing. Schulz-Mehrin* vom Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten. Auskunft erteilt Dienststelle F 4 beim Verein deutscher Ingenieure.

**Inhalt:**

Aufsätze:	Seite
Das Schaufenster als Werbemittel für technische Erzeugnisse. Von <i>Br. Hessenmüller</i> . . . . .	1
Firmenname und Warenzeichen in der Werbung. Von <i>R. Kiencke</i> . . . . .	7
Das industrielle Angebot und seine Hilfsmittel. Von <i>Ad. Glückmann</i> . . . . .	11
Werbestreuemittel für technische Erzeugnisse. Von <i>Werbe-Ingenieur Fr. Schmidt</i> . . . . .	15
Umschau:	
Was tun? Erfahrungsaustausch über industrielle Werbung . . . . .	9
„Wie“ Sie inserieren, das entscheidet den Erfolg! Von <i>F. Heinrichs</i> . . . . .	10
Die deutsche Konjunktur am Jahresende 1930 . . . . .	19
Börsen-Analyse für Dezember 1930. Von <i>E. Schuren</i> . . . . .	20
Wirtschaftswissenschaft und -politik . . . . .	21
Vertrieb . . . . .	22
Werbung . . . . .	23
Betriebsfragen . . . . .	23
Büroorganisation . . . . .	24
Normung . . . . .	25
Genossenschaftswesen . . . . .	25
Kommunalwirtschaft . . . . .	25
Verwaltung . . . . .	26
Industrie und Bergbau . . . . .	26
Versicherung . . . . .	27
Aus ändern Zeitschriften . . . . .	27
Eingegangene Bücher . . . . .	28
Mitteilungen der Fachgruppe „Vertriebsingenieure“ . . . . .	28

**Einbanddecken für den Jahrgang 1930.**

Erst durch das Einbinden wird der beendete Jahrgang zu einem handlichen und übersichtlichen Nachschlagewerk, so daß Sie seinen Inhalt jederzeit bequem auswerten können. Wir haben deshalb auch für den Band 1930 der „Technik und Wirtschaft“ wieder Einbanddecken herstellen lassen, die zum Preise von 2.50 RM (für VDI-Mitglieder 2.25 RM) durch jede Buchhandlung bezogen werden können.

V D I - V e r l a g G. m. b. H., Berlin NW 7.